



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Fin de Máster

Rural

Un medio de comunicación a favor del desarrollo rural

Ignacio Nuevo Yúfera
Karen Ondina Pinto
Director David Álvarez Rivas
Madrid, 2020



DECLARACIÓN DE NO PLAGIO

D./Dña. Ignacio Nuevo Yúfera - Karen Ondina Pinto con NIF 50991110H - Y6620003L, estudiante de Máster en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en el curso 2019 -2020, como autor/a del trabajo de fin de máster titulado Rural: Un medio de comunicación a favor del desarrollo rural y presentado para la obtención del título correspondiente, cuyo tutor es: David Álvarez Rivas

DECLARO QUE:

El trabajo de fin de máster que presento está elaborado por mí y es original. No copio, ni utilizo ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones de cualquier obra, artículo, memoria, o documento (en versión impresa o electrónica), sin mencionar de forma clara y estricta su origen, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía. Así mismo declaro que los datos son veraces y que no he hecho uso de información no autorizada de cualquier fuente escrita de otra persona o de cualquier otra fuente.

De igual manera, soy plenamente consciente de que el hecho de no respetar estos extremos es objeto de sanciones universitarias y/o de otro orden.

En Madrid, a 12 de septiembre de 2020

Resumen

A medida que se ha ido congestionando la vida en las ciudades ha ido menguando la población rural, hasta dejar vacíos los pueblos de la mayor parte del planeta. En España este fenómeno se ha recrudecido aún más; desde la segunda mitad del siglo pasado hasta hoy, la población rural se ha reducido en un 40%. Mientras la vida se hacinaba poco a poco en las urbes, los pueblos quedaron relegados a un segundo plano, expulsándolos de la inercia desarrollista de la ciudad. Hoy los 7 millones de personas que siguen habitando el campo temen por la sostenibilidad de sus regiones, y reivindican el tratamiento urgente de la cuestión territorial.

Rural es un proyecto de comunicación social diseñado para habilitar una solución al conflicto de la despoblación y promover la cohesión territorial de la ciudad y el campo. Este trabajo se vertebra a partir de dos dimensiones complementarias: un ejercicio de investigación cualitativa que ofrece una radiografía del conflicto demográfico y una propuesta comunicativa que pretende dar respuesta a las necesidades de los actores involucrados en la problemática.

Descriptores: medio de comunicación, despoblación rural, cohesión territorial, innovación social, desarrollo rural

Abstract

As life in cities has become more crowded, the rural population has dwindled, leaving towns of most parts of the world empty. In Spain this phenomenon has worsened; from the second half of the last century until this day, the rural population has been reduced by 40%. As urban population gradually increases, the small towns and rural areas are being relegated to the background, excluding them from the developmental inertia of the city. Today, 7 million people who continue to inhabit the countryside have fear and concerns about the sustainability of their regions, and demand urgent treatment of the territorial issue.

Rural is a social communication project designed to enable a solution to the depopulation conflict and promote the territorial cohesion of the city and the countryside. This work is structured around two complementary dimensions: a qualitative research exercise that offers an X-ray of the demographic conflicts and a communicative proposal that aims to respond to the needs of the actors involved in the problem.

Keywords: media communication, rural depopulation, territorial cohesion, social innovation, rural development

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 5 |
| 2. Antecedentes y estado de la cuestión | 7 |
| 2.1 La separación de lo urbano y lo rural | 7 |
| 2.2 El vaciamiento del entorno rural y la globalización | 8 |
| 2.3 La realidad rural en España | 10 |
| 2.4 Diagnóstico | 13 |
| 3. Justificación | 17 |
| 3.1 La comunicación y el desarrollo del entorno rural | 17 |
| 4. Objetivos | 22 |
| 5. Metodología | 22 |
| 6. Resultados | 23 |
| 6.1. Constatación diagnóstico de la situación | 24 |
| 6.2 Diseño de propuesta | 39 |
| 6.2.1 Definición: Rural un medio de comunicación a favor del desarrollo rural | 39 |
| 6.2.2 Estrategia de Comunicación | 40 |
| 6.2.3 Diseño de prototipo | 43 |
| 6.2.4 Validación con actores sociales | 53 |
| 6.2.5 Construcción de espacio de intercambio con actores sociales | 54 |
| 6.3 Desarrollo, seguimiento y evaluación | 56 |
| 7. Conclusiones | 57 |
| 8. Referencias bibliográficas | 60 |
| Índice de tablas | 61 |
| Índice de figuras | 62 |
| Anexo 1 | 64 |
| Anexo 2 | 66 |
| Anexo 3 | 68 |
| Anexo 4 | 69 |
| Anexo 5 | 71 |
| Anexo 6 | 73 |

1. Introducción

La realidad demográfica que atraviesa el entorno rural en nuestro país se ha mediatizado bajo el concepto de la ‘España vacía’, el término que nos ha ayudado a concretar desde el lenguaje el fenómeno de la despoblación. Esta expresión fue acuñada recientemente para nombrar el territorio peninsular que se extiende por 268.083 kilómetros cuadrados, el 53% del territorio español, donde viven 7.317.420 personas (el 15,8% de la población española) en núcleos de menos de 200.000 habitantes. El resto de los españoles, viven apretados en el 47% de territorio restante. Este hecho pone de manifiesto uno de nuestros conflictos territoriales más apremiantes: la desigualdad con que se reparte la demografía española. En Madrid, cuyo espacio geográfico supone el 1,5% de la superficie total del país, se apiña el 13,7% de la población; en Teruel, la provincia más despoblada, viven sólo 9 personas por kilómetro cuadrado (Del Molino, 2016).

Este reparto poblacional está mermando la capacidad de resiliencia de las poblaciones rurales, cuyo desarrollo hoy se encuentra en entredicho a causa del crecimiento exponencial del protagonismo de las áreas urbanas. Y ésta no sólo es una tendencia histórica de la demografía española, sino un patrón común al desarrollo de cualquier sociedad contemporánea. Por tanto, para resumir el estado de la cuestión demográfica en España, consideramos interesante vertebrar nuestro diagnóstico en dos apartados, que discurren de lo general a lo particular: el primero, a modo de contextualización, alude a la transformación social que ha experimentado la humanidad conforme a la expansión de la lógica desarrollista de la globalización contemporánea; el segundo apartado, profundiza en las consecuencias que dicha transformación ha tenido en el ámbito territorial español.

Pero en este tramo introductorio queremos dejar constancia de que el ejercicio de diagnóstico que proponemos en nuestro trabajo no conforma la parte más valiosa del mismo. Existe una vasta tradición académica en torno a las causas y consecuencias de la despoblación rural, tanto en España como en tantos otros lugares del mundo; y nuestro objetivo está lejos de cuestionarla o ampliarla. El valor teórico de nuestro trabajo de diagnóstico reside en el esfuerzo que hemos invertido por simplificar la cuestión del conflicto territorial en España. El objetivo de este trabajo siempre fue cualitativo, práctico, y el mérito que siempre le atribuimos a nuestra investigación fue el de conformar un sólido punto de partida desde el que pensar y diseñar soluciones a partir de la comunicación. Ese fue desde el origen el motivo que nos puso a trabajar: proponer una solución comunicativa que ayude a establecer una relación territorial sostenible entre el campo y la ciudad.

La solución que proponemos en nuestro proyecto consiste en el diseño de una plataforma digital que centraliza información relevante para los habitantes rurales y para posibles repobladores que

quieren migrar de la ciudad al campo. Para dar cuenta del diseño de la plataforma hemos dispuesto las figuras 2, 3 y 4 en el apartado 6.2.3, que sintetizan la navegación de la misma. También se puede acceder a la plataforma copiando esta dirección url en el navegador web: www.mediorural.social. Con ánimos de complementar la presentación de nuestra plataforma, hemos diseñado un contenido audiovisual piloto que forma parte de una de las secciones de nuestra propuesta (se puede ver en la sección de ‘Contenidos’ de nuestra plataforma). Pero estos no son los únicos productos resultantes de nuestro trabajo. Para poner de manifiesto el carácter práctico del proyecto, hemos tratado de configurarlo como si de una experiencia transmediática se tratara. Una de nuestras pretensiones originales consistió en que nuestro trabajo de fin de máster no quedara enmarcado en los límites que nos imponen estos folios, sino que saliera de ellos para hacer de este una experiencia más útil e enriquecedora. Para ello, hemos diseñado un cortometraje documental (se puede ver en la sección de ‘Contenidos’ de la plataforma) que narra el trabajo que llevamos a cabo una vez realizado el diagnóstico del problema. El guión de la película (se pueden ver en esta dirección url: www.mediorural.social/video/diagnostico.mp4) está estructurado a partir de una serie de entrevistas audiovisuales que realizamos a diferentes actores involucrados en dinámicas de desarrollo rural; estas entrevistas también cobran valor de forma independiente, pues su propia escucha no sólo nos ha permitido empatizar con los habitantes del entorno rural, sino que ha conformado un punto de partida privilegiado desde el que comenzar a pensar soluciones a la despoblación. En cuanto al documental, ha sido diseñado por dos motivos: el primero, como una justificación audiovisual de nuestro proyecto que facilite al jurado la comprensión de nuestra metodología; y el segundo, para transmutar un ejercicio académico escrito en un contenido alternativo que facilite su divulgación más allá del aula.

La forma en que hemos configurado nuestro trabajo de fin de máster es también una declaración de intenciones, que parte de una inconformidad compartida por ir más allá de la redacción de un texto que avale nuestro paso por el máster. Nuestra pretensión original siempre fue llevar a cabo un proyecto que, delineado a partir de los conocimientos que hemos adquirido durante estos dos años de postgrado, tuviera una aplicación social más allá de este. La despoblación rural es uno de los conflictos territoriales más apremiantes de nuestro tiempo y, como argumentamos en este trabajo, la propia sostenibilidad de las ciudades depende de su resolución. No hay tiempo que perder.

2. Antecedentes y estado de la cuestión

2.1 La separación de lo urbano y lo rural

Antes de comenzar nuestra deriva teórica es imprescindible que atendamos el primer problema que nos encontramos a la hora de dar comienzo a nuestra investigación: un problema semántico. ¿Qué entendemos por entorno rural? Y, ¿por entorno urbano? ¿Dónde comienza uno y termina el otro? Cuando hablamos de entorno rural y urbano solemos hacer una vaga simplificación para diferenciar dos formas de vida alternativas: el pueblo y la ciudad. Esta diferenciación puede sernos útil para explicar simple y llanamente las dinámicas relacionales entre un entorno y otro, pero hemos de ser conscientes de que no podemos contraponerlos o subordinarlos. Marc Badal comienza su ensayo *Vidas a la Intemperie* haciendo notar el antagonismo que protagoniza la relación entre el campo y la ciudad: “La ciudad es el lugar de la concentración, la concentración hecha en el lugar. (...) El campo es la distancia a atravesar. Lo que se ve de soslayo a través de una ventanilla para mantener la ficción de que existen ciudades distintas. La ciudad y el campo. Lo urbano y lo rural. Dos mundos que se definen a partir de su oposición”. El contraste entre el concepto de campo y ciudad no es consecuencia de nuestra contemporaneidad, sino que se remonta a los tiempos clásicos; su antagonismo se ha consolidado culturalmente en el tiempo como una asociación mental de cada espacio a un estilo de vida divergente.

“Cuando pensamos en el campo nos viene a la mente la idea de una forma natural de vida: paz, inocencia y las virtudes simples. Cuando pensamos en la ciudad, evocamos también la idea de un centro que nuclea el aprendizaje, la comunicación y la luz. También se han desarrollado asociaciones hostiles muy marcadas: sobre la ciudad como lugar donde impera el ruido, la mundanalidad y la ambición; respecto del campo, estas asociaciones hostiles lo marcan como un sitio atrasado, con gente ignorante y limitada”. (Williams, 2017, p.15)

Pero no podemos definir en este trabajo lo rural y lo urbano solamente a partir del contraste cultural entre una idea y otra. Tampoco podemos establecer una esclarecedora diferenciación atendiendo a las especificidades de cada forma de hábitat, es decir, al modo en que se articulan la actividad económica, cultural y relacional en cada espacio; porque el umbral que separa a las ciudades de los pueblos cada vez es más liviano y difuso, en la medida en que la cultura urbana está impregnando lentamente la idiosincrasia y el devenir de los pueblos.

Conscientes de la complejidad de la tarea de delimitar lo rural, en España hemos acordado por razones administrativas que este sea considerado como el territorio imaginario que abarcan los municipios escasamente poblados. Cualquier municipio que no contenga una capacidad demográfica de más de 10.000 habitantes es proclive a caer en el margen semántico de lo rural (García Pascual, 2003). Cuando hagamos referencia al entorno rural y al entorno urbano a lo largo del trabajo, haremos por tanto alusión a una diferencia que radica principalmente en una cuestión demográfica.

Precisamente en este trabajo sugerimos que el antagonismo de lo rural y lo urbano se ha construido culturalmente, y que las barreras que actualmente separan un concepto de otro necesitan ser salvadas para establecer nuevas relaciones entre ambos territorios. A continuación, proponemos un breve recorrido para entender cómo se ha ampliado la separación entre lo urbano y lo rural.

2.2 El vaciamiento del entorno rural y la globalización

Según Josep Maria Martí Font, “en 1987 había en el planeta poco más de un centenar de aglomeraciones de más de medio millón de habitantes. Ahora hay más de quinientas” (Martí Font, 2017, p. 13). La concentración de la población humana en las ciudades no es una condición de nuestro presente, sino una tendencia al alza que lleva sucediéndose siglos; desde Mesopotamia hasta Roma, de la Florencia medieval hasta las metrópolis contemporáneas, la ciudad se ha consolidado como un modelo de habitabilidad capaz de atender las necesidades de una sociedad global en constante crecimiento. Pero ha sido con la inercia del proceso de la globalización más tardía cuando la ciudad se ha terminado por convertir en el espacio físico dominante, donde converge la actividad social, económica y cultural de las sociedades contemporáneas. Si en el siglo XIX casi el 97% de la población mundial vivía en el campo, entre 1900 y 1990 la población urbana pasó de ocupar el 10% al 50% (Pérez Vitoria, 2005). Si esta concentración continúa sucediendo al ritmo que lo ha hecho desde la primera revolución industrial, se estima que para el año 2050 el crecimiento neto de la población mundial, que comprende más de 2.500 millones de personas, se localizará en las ciudades (Emmott, 2013).

Las ciudades se han convertido en el principal medio de asentamiento humano, son los focos de innovación donde se ha fraguado la idea que hoy tenemos de civilización. La ciudad es el espacio “donde se genera la riqueza, donde se construyen los imaginarios del poder y se fabrican los hilos que tejen el pensamiento y la cultura” (Martí Font, 2017, p.16). Para Lewis Mumford, las ciudades

dieron lugar a una expansión colosal de las capacidades humanas, y se asentaron en el tiempo como la organización social más adecuada para transmitir y almacenar los bienes de la civilización:

“La ciudad efectuó la movilización de la mano de obra, el control de los transportes con largos recorridos, la intensificación de la comunicación a largas distancias en el espacio y el tiempo, un estallido del espíritu inventivo conjuntamente con el desarrollo a gran escala de la ingeniería civil y, lo que no es menos importante, la promoción de un gigantesco desarrollo ulterior de la productividad agrícola”. (Mumford, 2014, p.54)

Pero a medida que se ha ido concentrando la población mundial en las ciudades menguaban paralelamente las oportunidades de desarrollo del rural, que terminó supeditado al abastecimiento de las demandas de consumo urbanas. Las ciudades se han convertido en los principales centros del metabolismo humano global, llegando a consumir el 70% de la energía y generando el 80% de los gases de efecto invernadero (Todaro, 2015). Para abastecer tales niveles de consumo ha sido necesario someter el funcionamiento de las zonas rurales y periféricas, que han terminado operando como satélites de las grandes urbes. Para Juanma Argulles, este desequilibrio territorial viene impulsado por la culminación del desarrollo de la industrialización:

“El desarrollo urbano de nuestra era industrial ha modificado radicalmente tanto el mundo rural (que en muchos aspectos casi ha desaparecido) como la vida de las ciudades (que en nuestros días agoniza), destruyendo todo aquello que les permitía mantener cierta autonomía frente a los procesos de modernización”. (Argulles, 2014, p. 38)

Para dar respuesta a la demanda de alimentos de las grandes ciudades ha sido necesario implementar en las zonas rurales un sistema agropecuario industrial que, además de ser ineficiente en términos ecológicos, ha forzado paulatinamente la devaluación del trabajo de los campesinos y las cooperativas locales a causa de la entrada de grandes conglomerados multinacionales, capaces de producir de manera extensiva. Para alimentar el funcionamiento del proceso globalizador, cuyo objetivo principal ha consistido en ampliar de manera frenética la red comercial internacional, era necesario implementar este sistema productivo. Las dinámicas de autoabastecimiento de las familias campesinas que protagonizaron antaño los procesos de producción agrícola y ganadera, cuyos excedentes se utilizaban de forma secundaria para rentabilizar los sobrantes, eran insuficientes para abastecer a los principales núcleos urbanos del planeta. La globalización, el

baluarte de la expansión de la cultura del capital y los ánimos corporativistas, traería consigo una transformación que cambiaría por completo nuestra manera de producir y distribuir los alimentos:

“El régimen alimentario corporativo ha girado en torno a la tensión entre el modelo agroalimentario exportador y la orientación al mercado local de la mayoría de los agricultores del mundo. En términos territoriales, esta tensión en última instancia es entre formas transnacionales de integración de las regiones productoras y consumidoras definidas crecientemente por los alimentos estandarizados (con origen en los monocultivos y en el mundo global) y sistemas alimentarios regionales o locales que reducen distancias entre productores y consumidores”. (McMichael, 2016, p. 36)

Las políticas que se trazaron a partir de los años ochenta del siglo pasado desde los principales organismos internacionales, como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial del Comercio, impusieron la liberalización de los mercados contribuyendo a “acelerar la mercantilización de la agricultura y a destruir la autonomía de los campesinos y de las naciones” (Pérez Vitoria, 2005, p. 110). En España las políticas bocetadas desde las instancias europeas, recogidas bajo la Política Agraria Común (PAC) de la Unión, aseguraron el apoyo de las grandes entidades transnacionales en detrimento de las pequeñas agrupaciones campesinas. Estas decisiones han ido dibujando paulatinamente el horizonte de la globalización, que ha terminado anteponiendo las necesidades del mercado global a las necesidades del desarrollo local.

“Las crisis alimentarias no hubieran ocurrido sin las políticas destructivas que desde hace años han provocado que muchos países produzcan para exportar, en detrimento de su mercado nacional y su campesinado local. Se destruyeron las producciones nacionales de alimentos, y así se forzó al campesinado a generar cultivos comerciales para compañías multinacionales, mientras que a su vez esos mismos países debían comprar sus alimentos a estas multinacionales en el mercado mundial”. (Dutch, 2014, p.14)

2.3 La realidad rural en España

Belén Verdugo es una de las campesinas que forma parte de esa España despoblada. Para Belén, una de las principales causas de la pérdida de autonomía que ha sufrido el campesinado en España ha sido la instrumentalización económica de la política agrícola europea:

“La PAC ha traído más exclusión y éxodo rural, más ruina y pérdida de empleos locales sostenibles y diversificados: está aniquilando la vida campesina bajo una aparente modernización y progreso. La PAC supone una enorme carga administrativa que, cada campaña agraria, se carga a lomos de costillas campesinas para hacernos cumplir con unos requisitos cada vez más enrevesados. No son políticas de personas-programas-presupuestos de gobierno, sino más bien un reparto de subvenciones para justificar una gran burbuja en el sector primario. Dentro de la PAC hay grandes perceptores de fondos, donde se refugian sin escrúpulos incluso responsables políticos. Solo un 20% del presupuesto lo reciben las pequeñas granjas”. (López, Casadevante, Morán y Oteros, 2017, p.57)

Belén es uno de los pocos ejemplos resilientes que siguen quedando en nuestro país, cada vez son menos. La situación de precariedad económica a la que se ven sometidos los agricultores, ganaderos y artesanos rurales desplazados por la capacidad productiva de las multinacionales, les obliga a migrar a las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades. Así, con la pérdida gradual de la agricultura tradicional, que era sostenida por pequeñas explotaciones familiares, concluyó la desaparición de las actividades agrícolas comunales y redujo sustancialmente la cantidad de mano de obra necesaria para producir. Hoy las condiciones de trabajo de los obreros agrícolas son insoportables: “campamentos improvisados, malas condiciones higiénicas, exposición a productos peligrosos, trabajo agotador, bajos salarios, ausencia de derechos sociales...” (Pérez Vitoria, 2005, p. 57). Dadas las condiciones del sector agropecuario, que hace tiempo dejó de constituir la base de la economía rural, en España (y a lo largo y ancho del planeta), se ha producido silenciosamente el vaciamiento demográfico que hoy se constata como uno de los más apremiantes conflictos territoriales: la despoblación rural. Pilar Burillo, investigadora de la Universidad de Zaragoza y experta en sistemas de información geográfica, inventó el término ‘demotanasia’ para describir ese vaciamiento silencioso del entorno rural. Este concepto pretende remarcar que el proceso de la despoblación rural es una consecuencia directa de acciones u omisiones políticas. El problema de la despoblación rural en España ha estado mediáticamente ausente hasta hace relativamente poco, cuando se puso sobre la mesa de las administraciones públicas como un problema sistemático de Estado, tras años de haber sido atendido desde una perspectiva provincial. Durante este vaciamiento silencioso, se ha reducido la población rural cerca de un 40% en los últimos cuarenta años (Cerdà, 2017). Y durante este silencio, la despoblación de las áreas rurales ha terminado por asumirse como un elemento más del progreso contemporáneo.

La industrialización del país, impulsada por el Plan de Estabilización que puso en marcha Francisco Franco en 1959 para liberalizar la economía tras la etapa autárquica de su gobierno, localizó el crecimiento económico en las ciudades en detrimento de las oportunidades de trabajo para los habitantes del rural.

“Se marcharon, primero, los obreros de la agricultura, que vivían, muchos de ellos, en una situación de miseria y de precariedad económica, para dar paso, en una segunda oleada, a la salida de agricultores y artesanos, que poseían agriculturas y oficios totalmente insuficientes para el mantenimiento de la familia. Unos y otros abandonaron el mundo rural ante la falta de perspectivas económicas que les ofrecía este medio, y atraídos por los nuevos vientos que corrían en la ciudad, que ofrecía a los que llegaban trabajo y salarios mucho más altos que los que se pagaban en los pueblos”. (García Pascual, 2003, p. 20)

Esta marcha forzada ha acelerado el proceso de envejecimiento de las áreas rurales, al tener que migrar a la ciudad los más jóvenes en busca de oportunidades de empleo. El entorno rural manifiesta un crecimiento vegetativo muy negativo, al haber descendido continuamente la natalidad y aumentado de forma extraordinaria la mortalidad. Y es que no sólo emigraron los más jóvenes, sino también un número más elevado de mujeres que de hombres, precipitando la masculinización de la demografía rural. El declive rural es consecuencia de un círculo vicioso que no termina de solucionarse. Al marcharse los más jóvenes y reducirse la densidad de población se hace menos justificable la intervención del Estado para implementar servicios e infraestructuras. Los grupos políticos han desviado tradicionalmente los fondos de inversión a las zonas rurales por ser escasamente rentables en términos políticos; en su lugar las inversiones eran desviadas a poblaciones más densas, que pudieran repercutir un mayor número de votos (Del Molino, 2016). Mientras tanto, la escasez de servicios e infraestructuras no supone ningún aliciente para posibles repobladores que puedan llegar de las ciudades. Esta escasez obliga incluso a los más ancianos a tener que recluirse en la ciudad, por la falta de servicios básicos como la seguridad y eficiencia de la atención sanitaria.

“Un repaso a las últimas fuentes de información demográfica demuestran que ya no se puede hablar de despoblamiento demográfico rural en los términos en los que se hacía hace unos años. Si el mundo rural sigue perdiendo población no es porque emigre la gente, sino porque este medio ya no tiene suficientes recursos demográficos endógenos para mantenerse, y mucho menos, para recuperarse de las pérdidas del pasado”. (García Pascual, 2003, p. 23)

2.4 Diagnóstico

Lo que hemos podido reconocer hasta ahora es que la despoblación rural y la congestión urbana son dos caras de la misma moneda. El éxodo rural no sólo vació los pueblos, agudizó también la congestión de la vida en las grandes ciudades. A partir del año 2009 el mundo se había tornado mayoritariamente urbano, siendo la primera vez que residía un mayor número de personas en la ciudad que en el campo (Todaro, 2015). Según Naciones Unidas el 55% de la población mundial vive en las urbes, y estima que para 2050 aumentará la proporción en un 13%. Este hecho ha venido incentivado por el protagonismo que han ido adquiriendo las urbes como los centros de gravedad de la economía internacional. Sólo en las 600 ciudades más dinámicas del globo se concentra el 55% del PIB mundial, y la riqueza continuará concentrándose entre cemento y asfalto en el futuro próximo. Las ciudades son sinónimos de desarrollo e industrialización, se han convertido en el motor de crecimiento de nuestra civilización por el hecho de conjugar la concentración de distritos comerciales. Según Michael Todaro, las ciudades manifiestan la concentración geográfica de ventajas competitivas que han alimentado el proceso globalizador, como el acceso al aprendizaje y la cultura, la mano de obra especializada o el capital social necesario para reproducir mecanismos de acción colectiva (Todaro, 2015). Las ciudades han puesto en marcha las denominadas economías de aglomeración, que proveen ventajas en el coste de producción y consumo a causa de la proliferación y proximidad de los distritos industriales. Así, la concentración de capital en las ciudades se convirtió cada vez más en un aliciente para las personas que habitaban los entornos rurales. Por eso el crecimiento de las ciudades se encuentra estrechamente relacionado con la despoblación rural; la siguiente figura hace explícita la relación de dependencia que muestran sus procesos demográficos:

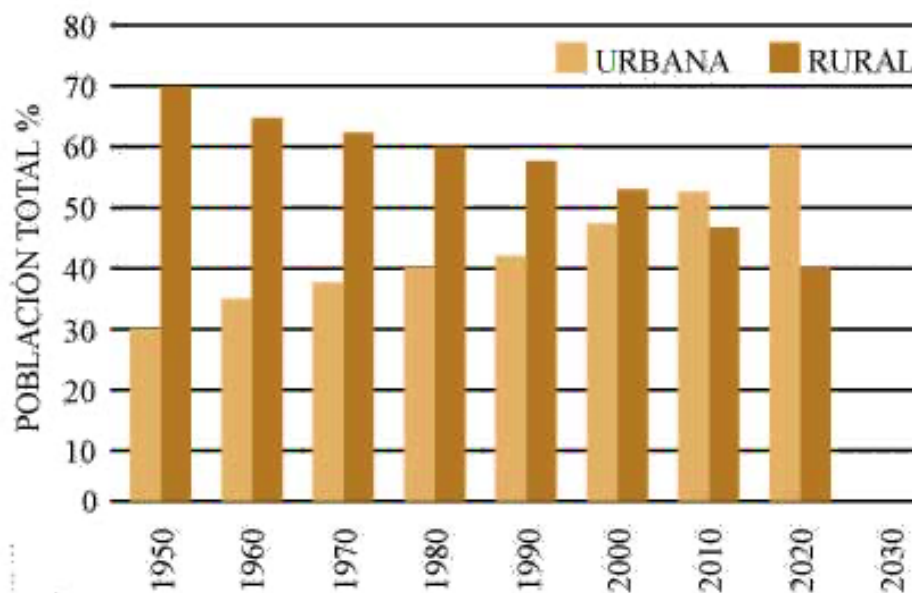


Figura 1. Relación entre el porcentaje de la población rural y urbana en el mundo (Martín 2007).

Pero como mencionamos al principio del diagnóstico, la concentración urbana está teniendo impactos negativos en la organización de una vida sostenible. Además de las consecuencias ecológicas que ha traído consigo el extenuante metabolismo de las ciudades, el hacinamiento de personas que alberga en sus adentros comporta un elevado coste social, que se manifiesta en el aumento de los precios de los bienes y propiedades, y en la marginación social. El gigantismo de las ciudades se ve reflejado en las contradicciones que manifiesta el transcurrir del día a día. Lewis Mumford, en ‘La ciudad en la historia’, sintetiza la anomalía urbana con una cita bastante ilustradora:

“La congestión se encuentra en las constantes interrupciones del tránsito, resultante de la acumulación de vehículos en centros que solo podrían mantener la libertad de movimiento si se utilizaran las piernas humanas. Se la encuentra en el ascensor repleto de las oficinas o en el tren subterráneo, donde el apiñamiento es aún mayor y donde hiede a cuerpos humanos. Falta de espacio en la oficina, falta de espacio en la escuela, falta de espacio en la casa, incluso falta de espacio en los cementerios, entre los muertos. La forma que alcanza la metrópolis es la de muchedumbre: la playa junto al mar, donde los nadadores están codo contra codo, o la masa de espectadores que asiste al combate de boxeo o colma el estadio de fútbol. Con el aumento de automóviles privados, las calles y avenidas se convierten en lugares de estacionamiento, y para que de algún modo aquellos puedan avanzar, se abren

enormes avenidas de tráfico ligero a través de la ciudad, con lo cual se aumenta la demanda de zonas de aparcamiento y garajes”. (Mumford, 2014, p. 912)

La aglomeración de población en las ciudades ha proliferado el número de barrios marginales a causa de la imposibilidad de dotar de buenas condiciones de vida a todas las personas que han tratado de refugiarse en las esperanzas económicas que albergaba la urbe. Esta es la gran estafa que ha puesto en evidencia las consecuencias del modelo territorial que ha sedimentado la globalización: se ha ido forzando lentamente el vaciamiento de las zonas rurales sin implementar paralelamente políticas públicas que facilitaran la llegada de los habitantes rurales a la ciudad. Por ello las masivas migraciones de las poblaciones rurales a las zonas urbanas son paralelas al crecimiento de los niveles de desempleo (Todaro, 2015). Los barrios marginales y las condiciones de precariedad a las que se han visto sometidas la mayoría de estos migrantes de interior son dos ejemplos que alertan sobre las fallidas políticas de urbanismo y empleo que se han dado en las ciudades.

“La competitividad inserta en la matriz de lo urbano lleva mucho tiempo generando guetos, diferencias, inseguridad, comunidades cerradas, miedo a la inmigración, dificultades de asimilación de la diversidad cultural, etc, y todo ello traducido en una segregación social de los espacios mayor aún que los slums de las ciudades industriales del siglo XIX. La ciudad ya no asimila sino que divide y expulsa de la comunidad a quienes no pueden seguir la rueda de la carrera consumista”. (Peralta, 2020, p. 16)

Por estas razones entre los Objetivos de Desarrollo de Naciones Unidas se encuentra la meta de promocionar la sostenibilidad de nuestras comunidades y asegurar el acceso de todas las personas a la vivienda y a los servicios básicos. Hoy los diseñadores de la política pública se han dado cuenta de que la creación de trabajo en las ciudades es insuficiente para luchar contra el desempleo y las condiciones de precariedad que han protagonizado las personas que llegaban del campo. La única manera de revertir esta situación es incentivar el empleo en las zonas rurales para frenar el flujo migratorio.

La congestión urbana es un indicador que no sólo pone en cuestión la sostenibilidad ecológica de las grandes ciudades, sino la sostenibilidad de las comunidades humanas a largo plazo. Dicha congestión nos invita a reflexionar sobre las diferentes posibilidades que habremos de buscar en el futuro para configurar asentamientos humanos sostenibles. Por el momento, una de las

soluciones que se están adoptando desde las políticas de cohesión territorial consiste en equilibrar la densidad de población de nuestro territorio, y minimizar las diferencias que existen entre las oportunidades económicas del campo y la ciudad. Esto significa que a partir de ahora las ciudades deben dejar de ser comprendidas como el eje desde el que se vertebran los programas de desarrollo territorial. Necesitamos integrar las zonas rurales y urbanas en una política de cohesión territorial que reflejen la ciudad y el campo como un sistema integrado y no como dos modelos antagónicos. Lewis Mumford ya advirtió que la ciudad y el campo constituían una forma similar y única de cohabitación. Marc Badal, en ‘Vidas a la intemperie’, reivindica de nuevo esa relación de dependencia:

“Si la idea de campo y de ciudad son mutuamente excluyentes, la realidad de la ciudad y del campo nunca lo han sido. La membrana que separa ambos espacios, más que porosa, está desgarrada. El metabolismo urbano depende por entero de lo que ocurre en el campo. De los alimentos y otros bienes que allí se producen”. (Badal, 2014, p.20)

Para habilitar una sociedad más sostenible habremos de asumir la dependencia manifiesta entre las ciudades y el campo. La resolución del conflicto de la despoblación rural pasa por invertir la tendencia migratoria hacia las urbes que hemos experimentado de manera frenética desde el siglo pasado. De esta manera no sólo habilitaremos entornos rurales más resilientes, sino que lograremos desinflar la congestión que se deduce del gigantismo de las ciudades. *El Libro Verde sobre la cohesión territorial* que emitió la Comisión de Comunidades Europeas en Bruselas en el año 2008 ya anticipaba la necesidad de actuar contra los desequilibrios económicos de las regiones, tras reconocer los costes asociados a la concentración de la actividad del capital en las grandes urbes. Por ello proponían a las instancias europeas la reordenación del territorio:

“Un desarrollo más equilibrado y sostenible, implícito en el concepto de cohesión territorial, lograría un uso más equilibrado y sostenible de los activos, gracias a las ganancias económicas obtenidas de una menor congestión y de una reducción de la presión sobre los costes, lo que beneficiaría tanto al medio ambiente como a la calidad de vida”. (LV, de 6 de octubre de 2008)

En este sentido giraban las participaciones que se dieron en 2009 en el marco del Foro IESA sobre la Cohesión de los Territorios Rurales, un espacio de análisis sobre las políticas de cohesión territorial que pretendía contribuir al debate sobre la reforma de las políticas europeas. De entre

las conclusiones que se dedujeron de este debate cabe destacar la necesidad de superar las desfasadas dinámicas de subordinación y dependencia entre el medio rural y urbano, y atender el continuo proceso de revalorización que está desempeñando el campo como un espacio de bienestar capaz de estimular el desarrollo de una vida sostenible para su población.

“De ahí que tenga sentido basar el desarrollo futuro de los territorios europeos en la complementariedad entre ambas áreas y en la coordinación de las políticas destinadas a ellas, con el objetivo último de lograr la cohesión social y económica y la sostenibilidad ambiental de esos territorios. (...) Señalamos, en definitiva, que las nuevas políticas deben impulsar estrategias de cooperación entre el medio rural y el medio urbano favoreciendo las sinergias necesarias entre ambas poblaciones, y todo ello con el objetivo de aprovechar los recursos tanto endógenos, como exógenos, para situarlos en la senda que lleve al desarrollo sostenible de tales territorios”. (LV, de 6 de octubre de 2008)

En un horizonte de futuro que pronostica la continua expansión de nuestra especie, será necesario que los modelos de desarrollo que la inercia de la globalización había enfrentado encuentren la manera de cohabitar. Si estimamos que dentro de treinta años más de dos mil millones de personas se sumarán a la densidad de la población mundial (Emmott, 2013), no cabe otra posibilidad que habilitar un modelo territorial alternativo y sostenible. Conectar lo urbano y lo rural se convierte entonces en una tarea fundamental para nuestro futuro desarrollo.

3. Justificación

3.1 La comunicación y el desarrollo del entorno rural

El periódico *El País* publicaba en 2019 un artículo encabezado por este titular: *Despoblación o repoblación: la importancia del relato*” Ha sido recientemente cuando hemos empezado a ser conscientes de la importancia que ha tenido y tiene la comunicación para el desarrollo del conflicto territorial que ha dividido a la ciudad y al campo. Si el proceso de vaciamiento que estaba sacudiendo a la demografía rural desde el siglo pasado se ha desenvuelto de manera discreta o silenciosa, ha sido a causa de la ausencia de la cobertura de los medios de comunicación, que ignoraban la magnitud de la problemática o entendían que la despoblación era una variable dependiente del desarrollo civilizatorio. Pero las consecuencias territoriales que se han derivado de la problemática de la despoblación han ejercido tal influencia durante las últimas dos décadas sobre la sociedad española,

que los medios de comunicación se vieron atropelladamente abocados a la divulgación de un relato catastrófico sobre la salud de la España rural.

Es entre los años 2015 y 2018 cuando se produce un ‘boom’ mediático que comienza a sedimentar en el imaginario colectivo la idea de la ‘España vacía’, a la que se alude en noticiarios, programas de televisión, publicaciones y libros a lo largo y ancho de la Península. En este periodo de tiempo surge uno de los ejemplos literarios más influyentes de las últimas dos décadas: el libro de Sergio del Molino, *La España vacía. Viaje por un país que nunca fue*. Este texto compone una crónica del éxodo rural que experimentaron nuestros pueblos desde el siglo pasado, al tiempo que trata de explicar cómo se ha ido transformando la percepción de lo rural en el imaginario social con el transcurso de los siglos. La gran aportación de Sergio del Molino fue arrojar luz sobre los procesos culturales que se han sedimentado en el tiempo para provocar la mirada denostada con que observamos la realidad rural en el presente; y además hacerlo para todos los públicos. Según del Molino, “cuando las aldeas de la España vacía salen en los periódicos nacionales siempre es en la sección de sucesos. Toda la información que recibimos de esos sitios, cuando la recibimos, es negativa” (del Molino, 2016, p. 95). El autor explica cómo algunos de los episodios más siniestros de la crónica negra en España sucedieron en el entorno rural; y la mediatización de estos episodios, ayudaron a teñir de brutalidad nuestra percepción de lo rural. Entre los asesinatos más crueles que se han llevado a cabo durante las últimas décadas en nuestro país, aún se recuerda la matanza de Puerto Hurraco en los 90. Una tarde de verano dos hermanos salieron de su casa armados con escopetas para arremeter contra todas las personas que encontraron por la calle. Aquel día, los hermanos Izquierdo mataron a nueve personas; desde entonces, Puerto Hurraco es sinónimo de salvajismo. “Todo lo malo de España viene de la parte vacía del país” (del Molino, 2016, p. 98), ¿cómo no se iba a cubrir nuestra percepción de lo rural de un manto oscuro y trágico? Existe una tradición lorquiana que se ha basado en crímenes reales sucedidos en los pueblos. Y a pesar de que sólo en muy pocos pueblos castellanos se han registrado asesinatos, tragedias como *Bodas de Sangre* de Federico García Lorca han alimentado la sombra negra que se cierne sobre lo rural. La generación antecesora de los *millennials* crecieron con la película de Pilar Miró, *El crimen de Cuenca*, basada en el libro de Lola Salvador. Y los padres de estos coincidieron en el tiempo con el semanario *El Caso*, un programa amarillista que ponía especial énfasis en los crímenes que, excepcionalmente, sucedían en los pueblos.

Más allá de la mirada trágica que hemos vertido del entorno rural a partir de la literatura, el cine o la televisión, también existe una larga tradición cómica que no ha ayudado a tomar una conciencia

crítica del problema de la despoblación. En la década de 1960, por ejemplo, Pedro Lazaga dirigió tres películas que, si bien tenían como trasfondo el conflicto territorial que comenzaba a resquebrajar la relación entre el campo y la ciudad, no ayudaron a contemplar la crudeza del incipiente problema de la despoblación rural. El tono humorístico de *La ciudad no es para mí* (1966), *El turismo es un gran invento* (1968) o *Abuelo made in Spain* (1969), ocultaba la crudeza del conflicto que había detrás del éxodo masivo que se produjo a las ciudades en esa misma época. Esta tradición cómica se ha valido de la ironía y la burla para retratar una imagen estereotipada de lo rural con la que aún tenemos que lidiar hoy en día: “España ha sido retratada constantemente como una moza de servicio ordinaria, fea y hombruna” (del Molino, 2016, p. 181). No fue hasta que en España comenzaron a despoblar las zonas rurales cuando una nueva tendencia discursiva aparece en el entorno mediático español. Surgen entonces desde la literatura y el cine algunos ejemplos que mediatizan con gran preocupación una sensación de pérdida, que reclama desde una mirada bucólica volver la mirada a los pueblos. A finales de la década de 1980 surgen ejemplos como la película de José Luis Cuerda, *El bosque animado* o *La lluvia amarilla*, el libro de Julio Llamazares. Estos ejemplos, al igual que las novelas de Miguel Delibes, pusieron el foco en el aspecto mitológico del entorno rural, alarmando sobre la pérdida que suponía dejar de lado un modo de vida ancestral. En *La lluvia amarilla*, Llamazares narra la historia del último habitante de un pueblo del pirineo aragonés; su obra ha terminado conformando un ejercicio de memoria para seguir recordando la importancia del patrimonio cultural rural. Estos ejemplos vuelven la mirada a lo rural desde la nostalgia, reivindicando una forma de vida que parece extinguirse a medida que se van llenando las ciudades.

Cuando llega el nuevo milenio la nostalgia en torno a lo rural ha inundado el panorama mediático. Este será el caldo de cultivo para dar origen a nuevas manifestaciones y preocupaciones sobre el entorno rural. Es precisamente en el año 2000 cuando se crea el Centro de Estudios sobre la Despoblación y el Desarrollo de las Áreas Rurales (CEDDAR), el primer centro de investigación que se orientó al estudio de la encrucijada rural. Parece que el problema comienza a tomarse en cuenta, al menos en el terreno académico. Un año antes se había creado la coordinadora ciudadana de Teruel Existe, una plataforma desde la que reivindicar la ausencia de atención por parte de la Administración en el tratamiento de la despoblación. Las manifestaciones que llevarán a cabo durante los próximos años llegarán a aparecer en los informativos de los grandes conglomerados mediáticos; hoy, esta plataforma ciudadana ha obtenido un escaño en el Congreso de los Diputados. ¿Cómo ha sido posible que sumaran los votos suficientes como para conseguir hazaña semejante?

Para responder esta pregunta es necesario volver al boom mediático que identificamos en los últimos cinco años. El conocimiento del conflicto de la despoblación rural deja entonces de estar reducido al entorno académico y los agentes literarios. Comienza a crearse una conciencia urbana que se preocupa por la cuestión territorial. Las librerías exponen en sus escaparates títulos como el de Paco Cerdá, *Los últimos. Voces de la Laponia española*, un ensayo al estilo de Sergio del Molino que trata de profundizar en la vida de los habitantes rurales y las limitaciones que tienen que enfrentar lidiando mano a mano con la despoblación. La diferencia de los ejercicios literarios de la última década difieren de las novelas de la época de Delibes en la concreción y el realismo de su literatura. Ahora no parece haber tiempo para novelar, el formato ensayístico cobra fuerza. En televisión se propagan noticias a diario sobre algún pueblo que ha quedado vacío. Un ejemplo televisivo reseñable que cobra notoriedad en esta última etapa mediática es el capítulo de la serie documental del programa de televisión que protagoniza Jordi Évole: ‘Salvados’, en la cadena *La Sexta*. El episodio, cuyo título; *Tierra de nadie* tuvo un gran éxito de audiencia y logró acometer una tarea pendiente: simplificar audiovisualmente el diagnóstico de la cuestión demográfica rural.

Esta época mediática se caracteriza por mediatizar de forma masiva los problemas que acosan al entorno rural, a partir de un tono reivindicativo que pretende alarmar a la sociedad sobre un problema común. En este tiempo comienza a socializar el diagnóstico de la problemática, que se vierte desde los principales diarios y noticiarios del país. Ya existía un discurso catastrofista sobre la situación que estaban atravesando nuestros pueblos, pero esta vez se intensifica hasta cubrir la mayoría de las escaletas de contenido de nuestros medios. Hasta este momento el discurso que habían vertido los medios ofrecía una mirada obsoleta y desvencijada hacia la España rural. Se puede decir que el ‘boom’ mediático que experimenta la despoblación permite un viraje en el discurso acerca del conflicto, introduciendo la idea de que la obsolescencia del medio rural ha sido producida tanto por la acción como la omisión de políticas públicas. Este viraje en el discurso posiciona el conflicto de la despoblación como una cuestión de Estado.

Gracias al esfuerzo de los medios comenzó a posarse en el imaginario colectivo la necesidad de forzar un cambio ante esta situación, lo que ha obligado a las instancias políticas a no desatender el problema. Desde el ‘boom’ mediático “prolifera artículos en los medios de comunicación y se organizan jornadas sobre este tema, así como comparecencias de los responsables políticos reclamando atención al problema del abandono de los pequeños pueblos” (Moyano, 2018). En el artículo que introducimos al comenzar este apartado, María Sosa reflexiona sobre la participación de los medios de comunicación en la configuración del relato extendido sobre el entorno rural: “Se

ha hablado de jóvenes que se marchan, de pueblos vacíos, de trenes que se estropean y autopistas que no llegan, de la paciencia necesaria para conectarse a la Red en algunas zonas del país” (Sosa, 2019).

Hoy los medios de comunicación ponen el foco en alterar este relato, para comenzar a divulgar otra cara del entorno rural. Durante el verano de 2019 la Red de Periodistas Rurales organizó un seminario para hablar del nuevo rol que deberían protagonizar los medios en esta nueva etapa del desarrollo de la problemática de la despoblación. De este encuentro se deduce la necesidad de cambiar el relato mediático; el objetivo de los medios ya no es divulgar el diagnóstico de la despoblación, sino cambiar de estrategia para ayudar a repoblar las zonas rurales:

“Los medios tienen que buscar un equilibrio entre noticias positivas y negativas del mundo rural, sin ocultar ni edulcorar. Y la sociedad civil no debe perder tiempo en más diagnósticos ni discutiendo de nomenclatura”. (Manuel Campo Vidal, Seminario Red de Periodistas Rurales, 2019)

Los medios de comunicación llevan varios años incidiendo en la problemática de la despoblación. Ahora es momento de cambiar de estrategia, para que la comunicación ejerza un rol más útil en la configuración de una posible alternativa a la problemática. Los medios de comunicación han dedicado demasiado tiempo a hablar de los núcleos urbanos, de sus límites y posibilidades, porque éstos eran los grandes protagonistas de la globalización.

“Como cualquier empresa, la productividad de las ciudades depende del marketing, de la comunicación, más aún que de la calidad de lo ofertado; y la comunicación hace tiempo que dejó de ser un medio para convertirse en un fin en sí mismo. Importa menos qué se comunica que quién comunica y las ciudades, las grandes aglomeraciones urbanas comunican, lo demás no”. (Moreno Peralta, 2020, p. 15)

Pero hoy se plantea la necesidad no sólo de seguir hablando de los problemas que asolan al entorno rural, sino de las inmensas oportunidades que abre la ruralidad para sostener y resistir los embistes del proceso globalizador. Hoy es imprescindible hablar del entorno rural en clave positiva, para que la sociedad española deje de verlo como un lugar descompuesto en el que es imposible reproducir la vida, para entenderlo cada vez más como una alternativa de vida sostenible a la congestión de las ciudades.

4. Objetivos

Objetivos del proyecto

Investigar las causas y consecuencias del fenómeno de la despoblación rural en España y diseñar una propuesta comunicativa que promueva el desarrollo de las áreas rurales..

Objetivos del diseño de propuesta

El objetivo principal de nuestra propuesta consiste en diseñar una plataforma digital que facilite recursos comunicativos para la promoción del desarrollo rural y la cohesión territorial en España.

De este objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Centralizar información sobre recursos o servicios útiles para los habitantes y posibles repobladores del entorno rural
- Divulgar contenidos de experiencias resilientes en el entorno rural

5. Metodología

La estrategia metodológica está construida en función de dos ejercicios esenciales: el primero, hacer un diagnóstico del fenómeno que nos permita conocer los antecedentes y el contexto actual de la despoblación rural en España; el segundo, de carácter más práctico, disponer nuestras herramientas y conocimientos en comunicación para dar respuesta a los problemas identificados en la etapa de diagnóstico.

Análisis documental

Para el primer ejercicio hemos utilizado una metodología de tipo cualitativo. En esta etapa hemos partido desde un análisis documental basado en la recolección, clasificación y análisis bibliográfico que hemos empleado como fuentes secundarias. Esta recolección comprende estudios académicos, publicaciones, y proyectos de instituciones oficiales relacionados con la despoblación y el desarrollo del entorno rural. En segundo lugar, con el fin de contrastar la información recabada en el análisis de documental, proponemos una serie de entrevistas ‘no estructuradas, abiertas y en profundidad’. Nuestras entrevistas fueron dirigidas a colectivos y actores sociales que trabajan en proyectos de desarrollo rural y/o residen en el campo. Estas entrevistas se emplean con el fin de aterrizar una perspectiva más personal sobre el problema. Además, el corpus de información resultante de las entrevistas nos servirá como un elemento vertebrador de la etapa de diseño de propuesta. A la hora de confeccionar y poner en práctica las entrevistas partimos de las ideas

expuestas por Olabuénaga (2012), que proponen la entrevista como un instrumento que: pretende comprender más que explicar el tema, busca maximizar el significado, adopta un formato de estímulo/respuesta sin esperar una respuesta de carácter objetivo, sino por el contrario subjetiva y honesta, y donde se obtiene con frecuencia respuestas emocionales, omitiendo el proceso de racionalización profundo.

Para el desarrollo de las entrevistas se llevan a cabo tres procesos que se relacionan entre sí:

1. Proceso social (interacción interpersonal): en este proceso la condición esencial es la empatía; el intercambio de información se efectúa a través de la puesta en valor del interés mutuo, la confianza y la garantía de que el proceso de intercambio se retroalimenta.
2. Proceso técnico (recogida de información): para este proceso se construye previamente un protocolo de la conversación, que nos sirva de registro y guión de temas para la conducción de la entrevista.
3. Proceso instrumental y de registro (conservación de la información): dada la naturaleza de la entrevista, es fundamental emplear técnicas de conservación que permitan capturar la esencia de la conversación. Por tanto, hemos decidido hacer un registro audiovisual de las entrevistas, que posteriormente nos servirán como documentos para el diseño de la propuesta.

Diseño de propuesta

Para el segundo ejercicio materializamos una propuesta comunicativa para estimular el desarrollo del entorno rural. Durante el proceso hemos aplicado el sistema metodológico para la construcción de proyectos de comunicación social. Este sistema consiste en cuatro etapas que estructuran el desarrollo del proyecto:

1. Diagnóstico de la situación
2. Diseño de propuesta
3. Desarrollo y seguimiento de la acción
4. Evaluación de resultados

6. Resultados

6.1. Constatación del diagnóstico de la situación

Después de varios meses investigando las causas y consecuencias de la despoblación rural en España, decidimos viajar al campo, y contrastar el diagnóstico que habíamos deducido en los libros con testimonios de voces afincadas en diferentes pueblos de la Península. Para dejar constancia de este viaje hemos diseñado un cortometraje documental. Este cortometraje pretende trasladar nuestra investigación de campo a un formato audiovisual, para facilitar su comunicación y apoyar la condición transmediática de nuestro proyecto. Antes de leer el texto que sigue, recomendamos el visionado del cortometraje documental sobre nuestra constatación del diagnóstico; así la lectura del relato escrito será mejor digerida. Se puede ver en la página principal o en la sección de ‘Contenidos’ de la plataforma que hemos creado, copiando esta dirección url en el navegador web: www.mediorural.social

En el viaje nos entrevistamos con un total de quince personas, en las provincias de: Lugo, Huesca, Zaragoza, y La Rioja. De estas entrevistas hemos utilizado seis para elaborar la constatación del diagnóstico, las restantes las hemos utilizado para la generación de contenidos audiovisuales para la plataforma. Para empezar el recorrido de estas experiencias hemos numerado los testimonios según las tres primeras letras del nombre de entrevistado más el número de testimonio.

Antes de dar comienzo a nuestro viaje documental, primero nos detuvimos en una búsqueda exhaustiva de personas y organizaciones involucradas en experiencias de desarrollo rural. Pero no buscamos aleatoriamente en cualquier provincia, sino que tratamos de poner el foco en el área con menor densidad poblacional del país: la Serranía Celtibérica, “una extensión de territorio de 65.825 km² (dos veces la superficie de Bélgica) habitada por 483.191 personas, lo que supone una densidad de 7,34 hab/km²” (Celtibérica, A. 2015). Esta demarcación abarca parte de Aragón, Castilla y León, Castilla La Mancha, la Generalitat Valenciana y la Rioja. La Serranía Celtibérica es el territorio más desarticulado de la Unión Europea, la única área de Europa del Sur que puede considerarse un Área Meridional Escasamente Poblada. Este es el área del país que Paco Cerdà denominó la Laponia del Sur (Cerdà, 2017), a causa de la extrema despoblación que contiene; en los Montes Universales que se levantan entre Cuenca, Guadalajara y Teruel, con una extensión de 3.533 km², solo presenta una población estable de 3.459 personas (0,98 habitantes por km²). Para comenzar a buscar personas a las que pudiéramos entrevistar, comenzamos a indagar en artículos de los principales medios de comunicación de las provincias de la Serranía Celtibérica.

Seoane do Courel (Lugo, Galicia)

Nuestro periplo documental comienza en Galicia, en un pueblo de menos de doscientos habitantes en Lugo. A pesar de que Seoane do Courel no forma parte de la limitación geográfica que comprende la Serranía Celtibérica, algunas noticias que encontramos sobre la situación política que atravesaba recientemente nos invitaron a prestarle atención. Un artículo de Carlos Cortés publicado en la Voz de Galicia captó nuestro interés con el siguiente titular: “Los vecinos de la Montaña temen por el futuro de sus colegios”. El artículo hacía referencia a la celebración de una jornada en defensa de la educación pública en el medio rural, en la que participaron Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos de ocho municipios de la montaña de Lugo.

“En estos últimos veinte años, el envejecimiento galopante de la población ha ido acompañado del cierre de las escuelas unitarias y del recorte de plantillas docentes. Siete de estos colegios han perdido la sección de educación infantil y dos la de música. Las familias temen los recortes o cierres que pueda venir y reclaman un cambio claro de políticas públicas, con discriminación positiva para quienes viven y estudian en el medio rural” (Cortés, 2016).

Entre los asistentes se encontraba Pedro, el secretario y portavoz del AMPA del colegio de Seoane do Courel. La hija de Pedro es una de las 23 alumnas y alumnos que forman la plantilla del colegio de Seoane. Para Pedro, el mantenimiento de la escuela es un factor imprescindible para recuperar población en O Courel. Pero cada año tanto Pedro como los demás padres y madres del colegio tienen que reivindicar la continuidad de la educación secundaria del colegio, que pende continuamente de un hilo a causa de la falta de fondos que destina el Ayuntamiento. En otro artículo del periódico El Progreso (Rodil, 2017), nos encontramos con las iniciativas que estaban tratando de impulsar Pedro y los demás padres y madres para sumar población en O Courel, y tener así mayores justificaciones para la inversión de presupuestos en la educación de sus hijos e hijas.

“La asociación de padres y madres del colegio de Seoane do Courel ha propuesto una serie de medidas para frenar el envejecimiento y la despoblación de la sierra. Las ideas más novedosas y de aplicación más inmediata de esa batería son la recepción de refugiados y la participación en programas de acogida de menores. También hay otras centradas en la infancia, como el refuerzo de las líneas de transporte escolar, la promoción del colegio y de su entorno, la exención del Ibi y

del impuesto de circulación de vehículos para las familias con niños, un cheque de nacimiento y otro de escolarización, más casas-nido o la optimización de los parques infantiles” (Rodil, 2017).

La situación que atravesaban las familias de Seoane do Courel nos pareció un hecho paradigmático que ponía de manifiesto la crudeza de las consecuencias de la despoblación. Pedro, al haber sido un actor clave en el proceso de lucha contra la despoblación de su territorio, nos pareció la persona indicada con la que comenzar nuestro viaje; nuestro objetivo: aterrizar el conflicto de la despoblación a través de una perspectiva personal, que fuera más allá de las palabras impresas de los textos académicos que habíamos estado estudiando. Así que nos pusimos en contacto con el colegio del pueblo y pedimos el número de teléfono de Pedro. A los pocos días nos recibió en su casa, que forma parte de una pequeña aldea autogestionada en una zona remota (a media hora en coche del pueblo), en la que viven de forma comunal 9 personas.

Lo primero que le preguntamos a Pedro fue que nos contara cómo interpreta personalmente el fenómeno de la despoblación:

(Ped1) “La despoblación es un fenómeno muy triste, que nos encoge el corazón a todos, que consiste en que la gente se marcha de los pueblos. Aquí en Galicia, en general, comenzó el siglo pasado; empezó a haber un espejismo de que era más fácil conseguir sobretodo triunfar y reunir capital o salir de una forma de producción que viene de siglos atrás, que se basa en la producción para el autoabastecimiento y la supervivencia, con una gran calidad de vida, pero vino ese espejismo de triunfar y ‘hacer las Américas’ y comenzaron a emigrar a América: Argentina, Venezuela, Cuba, Brasil... Después, a mediados del siglo XX se empezó a emigrar más a Europa; hubo un boom industrial y la gente comenzó a marchar a Suiza, a Francia, Alemania y a las grandes ciudades de España: Madrid, Barcelona... Y lo triste del fenómeno es que marchaba la gente más válida, la que tenía mejores condiciones para producir y sostener el sistema tal y cómo se entendía aquí, para el autoabastecimiento y el autoconsumo... Después marcharon familias enteras, se llevaron a los niños y cada vez había menos vecinos en las aldeas y menos posibilidades de muchos trabajos que se hacían antes. Había trabajos que antes se hacían comunalmente y ahora cada vez se podían hacer menos. Entonces una cosa llevaba a la otra y más gente se tenía que marchar... Un fenómeno que fue a más y más, y así fue dejando vacíos los pueblos y las aldeas y masificando las ciudades y las villas”.

A continuación, le preguntamos cuáles han sido las principales consecuencias del proceso de despoblación rural, y cómo las vive personalmente él, su familia y las demás familias que componen el AMPA del colegio:

(Ped2) “La principal consecuencia social es la pérdida de servicios, por una actitud política básicamente, de enfocar la prestación de servicios en clave de rentabilidad, siempre en función de números... Si no hay gente no hay servicios, y si no hay servicios no hay gente. Es un bucle donde cada vez hay menos gente, así se justifica la eliminación de servicios y entonces, cuantos menos servicios, más gente se ve obligada a tener que marchar o simplemente querer mejorar o tener acceso a esos servicios”.

(Ped3) “Si somos 500 no tenemos acceso a los mismos servicios que si somos 1000 o 1500. Entonces, al AMPA, lo principal que nos mueve, es la defensa del colegio. Estamos sufriendo continuamente la pérdida de servicios, de pediatra, de guardias médicas, de farmacia, transportes públicos... Lo que nos tememos, es que llegue un momento en que nos digan: este colegio no es rentable”.

Llegados a este punto, formulamos la siguiente pregunta: ¿cuál es el rol que ejerce el colegio en el proceso de despoblación de la comarca?

(Ped4) “El colegio ejerce como centro vertebrador de la vida social y cultural... Tiene una influencia económica fundamental en la comarca, en el pueblo. Hay gente de aquí que trabaja en el cole, en conserjería, en cocina... Los profesores hacen vida aquí, consumen, alquilan casas, habitaciones, comen, compran... es un motor económico. Pero sobretodo, es un espinazo cultural, una vertebración social. Si los niños marchan porque tienen que ir a hacer el bachillerato a una villa más grande porque aquí no hay bachillerato, muchas veces las familias se van con ellos. No mandas a un chico de 16 años a un internado toda la semana o a vivir solo en un piso en Quiroga, en Lugo o en donde sea. Muchas veces se da ese caso, llega ese momento y toda la familia se marcha también. Si eliminan la ESO, eso va a empezar a pasar a los 12 años en lugar de a los 16. Por eso nos parece importante mantener el colegio y mantener esta forma de trabajar que ellos defienden. Entonces, ¿nosotros qué podemos hacer como padres? Poco. ¿Y como administrados? Pues pedirle a la Administración que defienda lo que a ti te parece justo y necesario para mantener el colegio y para evitar que pueblos como este desaparezcan. Si cogemos estadísticas demográficas en las últimas décadas, es espantoso... Hace veinte años teníamos el doble

de población y hace cuarenta, cuatro veces más. Ahora en el colegio somos veinte familias, y todas somos necesarias. Y cada familia que se marcha es una gota más que se pierde de este cuerpo”.

Las respuestas de Pedro nos ayudaron a visualizar por primera vez el fenómeno de la despoblación como una dinámica cíclica, circular. Su testimonio nos dio a entender que hay básicamente dos maneras de luchar contra la despoblación: una de ellas es que la Administración (central o autonómica) invierta presupuesto en servicios o infraestructuras que hagan de las áreas rurales espacios donde se puede asentar la vida; la otra manera es repoblar las zonas rurales, invertir el éxodo del siglo pasado que aglutinó a la población en las ciudades. Ahora nuestro interés residía en encontrar a las personas que estaban involucradas en ese proceso.

Zaragoza (Aragón)

Mientras hacíamos una búsqueda online sobre iniciativas que estuvieran ayudando a repoblar el entorno rural caímos en la cuenta de la existencia de la Asociación Contra la Despoblación Rural. Lo primero que hicimos fue ponernos en contacto con ellos, hasta lograr el contacto de su presidente, Javier Pérez. Finalmente, Javier nos citó en la capital de Aragón, donde pudimos entrevistarle acerca del trabajo que estaba llevando a cabo la organización. Por motivos personales Javier no quiso cedernos sus derechos de imagen, pero nos permitió grabar su voz. Para dar comienzo a la entrevista, le pedimos a Javier que sintetiza el objetivo de la asociación y nos hablara de las personas que conforman su estructura:

(Jav1) “El objetivo de la asociación, por los estatutos es, trabajar para mantener a la población rural, sobretudo de Aragón, Cuenca, Guadalajara y Soria y Burgos; mantener a la población que ya está y si se puede asentar nuevas personas, nuevas familias. Hoy forman parte de la asociación 40 personas. Habrá como 15 ó 17 alcaldes, varios empleados de las comarcas o los grupos Leader (7 u 8) y particulares. De esos 40, 35 viven en pueblos y 5 en la ciudad”.

A continuación, Javier profundiza en la historia de la organización:

(Jav2) “Mis padres salieron de pueblos de Aragón y yo nací en la ciudad de Zaragoza, pero mantuvimos la casa e íbamos todos los veranos... Veíamos, los compañeros y yo, que los pueblos se quedaban en menos, que se cerraban los bares, los colegios, que ibas en invierno

y no veías a nadie... Y creíamos que no nos podíamos quedar quietos, que teníamos que hacer algo. Éramos tres en el origen. En principio no era nuestra idea crear una asociación... Yo fui a Teruel, a Aguaviva, donde estaba la Asociación de Municipios Contra la Despoblación, que había traído argentinos en los años 90. Y me la encontré moribunda. Ellos vivían en base a subvenciones, con empleados propios lo que les dio fuerza. Pero se les acabaron las subvenciones o se les acabó la fuerza y cuando llegué allí... '¡Buenas! Yo soy un particular que me quiero apuntar a la asociación, y dijeron: es el primer particular que se quiere apuntar...' porque era como los ayuntamientos... La otra opción era apuntarse a asociaciones de los pueblos para defender la romería, las tradiciones... Son buenas, son necesarias, pero no eran lo que queríamos. No dan el paso a asentar gente, a crear trabajo, oportunidades. Entonces, creamos la asociación, la registramos en el Ministerio del Interior y creamos la web. A partir de ahí, gente al azar o por búsquedas en Google nos encuentra, nos contacta: 'quiero cambiar de vida, quiero irme de la ciudad al pueblo, ¿qué podéis hacer?'"

En las palabras de Javier se puede identificar una clara postura inconformista. Al igual que Pedro, Javier es otro ejemplo que pone de manifiesto las limitaciones de actuación de las instancias políticas. Una vez más, es la sociedad civil la que toma el mando a la hora de tomar iniciativas que respondan con celeridad al problema de la despoblación. Para conocer la opinión de Javier, le preguntamos cuáles fueron las trabas político-administrativas que se encontró durante el proceso de creación de su iniciativa y su opinión acerca de la predisposición de la Administración:

(Jav3) "Al principio lo definía como chocarse contra una pared. Cuando empezamos a llamar a sus puertas, te mandaban a Agricultura, de Agricultura a Vivienda, de Vivienda a Bienestar Social... Nadie cogía el mando de estas personas que desean asentarse. Tenemos un problema, queremos población y, sin embargo, no se les atiende, no se les encauza. Y seguimos igual. Habrá honrosas excepciones de algún político, pero seguimos igual, un no interés... Y nuestra opinión es que no hacen más que dar vueltas al diagnóstico: 3 habitantes por km, falta de oportunidades, falta de servicios... 6 meses hablando de lo qué pasa y la gente y los pueblos necesitan tratamiento.

Ahora que ya teníamos clara la historia y descripción de la Asociación, tratamos de ahondar en la parte que más nos interesaba de la entrevista: conocer la metodología de trabajo de la organización, para descubrir así el rol que jugaba la comunicación en el proceso de mantenimiento y

asentamiento de nuevas familias en el entorno rural. Para ello, le pedimos a Javier que nos contara de manera pormenorizada todos los pasos que conforman su proceso de trabajo:

(Jav4) Las familias que están en la ciudad y desean irse a un pueblo, hacen búsquedas en Google y nos encuentran; encuentran nuestra web, nuestro e-mail y nuestro teléfono. Puede también que algunas familias nos encuentren a partir de los medios de comunicación, de noticias de prensa o a partir de uno que se ha ido o que nos ha contactado antes. Pero el grueso es búsquedas al azar en Google. Entonces nos envían un e-mail, nos contactan vía correo electrónico o vía teléfono, y entonces se le piden cuatro cosas: Uno: currículum o descripción de sus profesiones. Imprescindible. Es el punto de partida para alcaldes y particulares; no se van a sentar con alguien sin conocer su profesión, para ver si encaja ahí. Dos: que describan su familia, si va con esposa o con marido, los hijos y sus edades. Porque algunos pueblos van a desear niños, otros pueblos les va a dar igual, incluso a algunos les puede parecer problemático si no tienen colegio. Tres: motivación que les lleva a querer cambiar de la ciudad al pueblo, sea la que sea; ecología, estrés, problemas laborales... Y cuatro: que afirmen que desean que reenviemos a los cuarenta compañeros su e-mail. Eso es lo que les pedimos. A partir de ahí reenviamos el correo a los compañeros en copia oculta. Y a cualquier alcalde que quiera estar en esa lista. Puede pasar que ninguno de los cuarenta muestre interés por esa familia o que alguno de ellos crea que encajan allí. Normalmente ese compañero les contacta, empiezan a hablar y lo importante es un viaje de sondeo: venir a ver el pueblo, ver si les gusta, si es lo que pensaban, si hace frío, si está comunicado... Y por otro lado, juzgar ellos a la familia”.

A raíz de la última intervención de Javier sacamos la siguiente conclusión: la Comunicación es el pilar sobre el que se sostiene el trabajo de la asociación. De hecho, la propuesta de valor de la organización consiste básicamente en organizar una red de comunicación que conecte áreas rurales en proceso de despoblación con posibles repobladores urbanos. La Comunicación es, por tanto, un elemento imprescindible para impulsar cualquier proceso de repoblación rural. Los urbanitas que desean habitar el entorno rural no salen directamente de la ciudad para instalarse en el campo, sino que realizan previamente un proceso de búsqueda de información. Para conocer cómo experimenta ese proceso una familia que ha tomado la decisión de irse a vivir al campo, decidimos entrevistar a algunas de las personas que se han servido de la ayuda de la asociación.

Salas Altas (Huesca, Aragón)

La primera persona con la que nos puso en contacto Javier fue Nieves, la actual gerente del bar social del pueblo de Salas Altas, un municipio de 300 habitantes. En Salas Altas concertamos dos reuniones: la primera, con Nieves, para conocer con detalle por qué y cómo emprendió este viaje; la segunda fue con Inmaculada, la alcaldesa del pueblo, cuyo testimonio nos permitió comprender desde una perspectiva más amplia la repercusión que había tenido la llegada de Nieves y su familia en el pueblo.

(Nie1) “Yo tengo una familia con cuatro hijos y ya veníamos pensando desde hace un tiempo, sobre todo desde que tuvimos a los niños pequeños, que queríamos hacer un cambio. Nosotros vivíamos en Mallorca, en una ciudad con muchísimos habitantes, con un nivel de estrés bastante fuerte... y ya llevábamos unos años pensando en cómo lo podíamos hacer. Porque una cosa es pensarlo y otra decidirte; que teniendo niños, dejando el colegio y todo, es complicado. Entonces nosotros nos decidimos porque pasa un tema de salud por parte de mi marido, lo tienen que operar de la columna, no queda bien, y a partir de ahí el nivel de vida que nosotros llevábamos se iba a ver bastante mermado. Entonces decidimos que en un pueblo esta situación la íbamos a soportar bastante mejor.

Las palabras de Nieves nos permiten recordar el carácter insostenible de la vida en las grandes ciudades. Su relato manifiesta el hastío que reproduce la manera en que se organizan nuestras ciudades, cuya articulación está forzando paulatinamente la aparición de más casos como el de Nieves y su familia. La ciudad se ha convertido en el centro neurálgico de la vida moderna, y entretanto no sólo hemos consumido la sostenibilidad de la vida en las periferias, sino que la ciudad parece haber empezado a consumirse a sí misma. La solución que adoptó Nieves es la estrategia que hoy tantos consideramos oportuna para desinflar el gigantismo de las ciudades y devolver la vida al entorno rural.

(Nie2) “Entonces empiezo a investigar a nivel de internet. Empiezo a enterarme de cuáles son las zonas más despobladas de España, que ofrecen esas zonas... Me fijo en Aragón sobretodo y empiezo a mirar. A través de qué voy mirando encuentro la web de la Asociación Contra la Despoblación, que lo lleva un chico, y le remito un correo electrónico; le explico mi situación, qué es lo que buscamos y qué es lo que ofrecemos. Se pone en contacto conmigo, para mi sorpresa, porque además de nosotros había cientos de

familias buscando una salida... Entonces hablo con Javier, el presidente de la asociación, y él lo que me manda es información, me manda ofertas de trabajo, me manda datos de Aragón que yo desconocía y me pone en contacto con varios alcaldes. A partir de ahí voy tirando de los hilos que me ha dado y él y voy buscando qué ofrece cada pueblo, qué puedo aportar yo a cada pueblo... Y bueno, a través de eso, vengo, aterrizo en Aragón; primero sola, investigo un poco cuáles son las opciones que tengo y un día me vengo con los niños y con mi marido y conocemos el pueblo, conocemos Salas Altas. Hablo con Inma, la alcaldesa, me enseña la posibilidad de gestionar el bar social y ocupar una de las viviendas municipales”.

El testimonio de Nieves refuerza la conclusión que habíamos deducido tras la entrevista con Javier. La red de comunicación dispuesta por la Asociación Contra la Despoblación Rural es una plataforma imprescindible para poner en común las necesidades de los diferentes actores que intervienen en el proceso de la repoblación rural. Gracias a esta red, Nieves pudo tener acceso a información relacionada con la vivienda o el empleo, dos factores de desarrollo incuestionables a la hora de tomar en cuenta la habitabilidad de un territorio. Pero para llevar a buen puerto todo este proceso también era necesaria la participación activa de la alcaldía, como ya anticipaba Javier. Sin la predisposición de Inmaculada en todo este proceso, seguramente la llegada de Nieves nunca se hubiera producido.

(Inm1) “Estoy muy agradecida a la Asociación Contra la Despoblación Rural porque gracias a su actividad pudimos contar con Nieves y su familia. ¿Qué repercusión ha tenido Nieves en el pueblo? Pues ha sido una repercusión sobretodo en el tema social, porque ella lleva el bar social del pueblo, entonces ha conseguido que la gente del pueblo vuelva a reunirse en el bar. Tiene un horario amplio, nos ofrece poder cenar, poder hacer aperitivos, poder tomarnos un vermut, que hacía años que no podíamos hacerlo en el pueblo porque el horario del bar era solamente un ratito por la tarde... Entonces esto nos ha enriquecido socialmente. Luego cualquier festividad o reunión familiar ahora podemos hacerla allí porque tenemos gente que nos facilita el poder invitar a unos amigos a comer, a cenar o a estar un ratito juntos... Entonces la repercusión ha sido muy positiva porque luego, a parte de llevar el bar social, lleva el bar de las piscinas y el mantenimiento de las piscinas municipales. (...) Y bueno, no solamente a nivel social, también a nivel de ir manteniendo servicios como ir manteniendo la escuela viva. En nuestro colegio hemos tenido muchos

años problemas porque si no era con seis niños no se mantenía la escuela. Entonces Nieves, imaginaros qué importante fue que vinieron tres niños de una vez”.

La llegada de Nieves a Salas Altas ha significado un impulso notable para la sostenibilidad de la escuela de la comarca. Fijémonos en la escala de los problemas que azotan al entorno rural: que la estabilidad de una escuela pueda llegar a depender del ingreso de tres nuevas plazas, nos da una idea de la fragilidad que manifiestan los centros educativos rurales. Como vemos, en todo este proceso no ha intervenido en ningún momento la Administración central o autonómica, sino que la facilitación de la llegada de Nieves ha sido provocada por la propia ciudadanía. En relación a la participación política de las administraciones en la lucha contra la despoblación, le preguntamos a Inmaculada su postura como alcaldesa:

(Inm2) “En la comarca del Somontano tenemos un programa de pueblos vivos en el que estamos integrados los doce pueblos de la comarca. Y hemos empezado a hacer reuniones para concienciar a los políticos que hablar de despoblación no es reunirse alrededor de una mesa e ir diciendo: mira la despoblación, mira qué problema, mira no sé qué... Nosotros no queremos que hagan eso. Nosotros queremos que nos den soluciones. De hecho, en la provincia de Huesca hubo hace poco un congreso en torno al problema de la despoblación y se centralizó en Huesca. Fueron muchos expertos y nos invitaron a los alcaldes a participar en ese congreso. Estoy pendiente de que me manden las conclusiones pero, en ese punto, creo que hemos dado un paso adelante para que los políticos se conciencien de que la despoblación no es hablar. La despoblación es buscar soluciones y sobretodo es financiación económica. (...) Los ayuntamientos pequeños no tenemos dinero para hacer nada”.

Para que desde las instancias políticas se hayan comenzado a preocupar por el conflicto de la despoblación primero ha sido necesario forzar desde la sociedad civil la aparición del debate sobre la condición que asolan nuestros pueblos. A la hora de incentivar ese debate, sabemos que la Comunicación juega un papel imprescindible. Para conocer la opinión de Inmaculada, le preguntamos acerca del rol que juegan los medios de comunicación en el desarrollo de la problemática.

(Inm3) Los únicos medios de comunicación que recurren a nosotros son los locales. A nivel estatal, pocos aparecen por aquí. A nivel autonómico sí, algunas veces sí que vienen.

Pero a mí no me sirve que hagan un reportaje, lo pongan en televisión y cuando lo vea la gente en casa diga: ay, fíjate, pues esta gente mira qué bien está en el pueblo... Yo no quiero eso. Yo quiero que vengan, lo conozcan y que desde las administraciones cuenten con las administraciones locales, que tenemos las ideas para poder atraer a gente”.

Cuesta un poco dilucidar el sentido del discurso de Inmaculada sobre el rol que juega la Comunicación en el conflicto de la despoblación. Lo que podemos deducir de sus palabras es que el ejercicio de comunicar lo rural no debe ser un hecho aislado. Para atraer a posibles repobladores necesitamos un ejercicio continuado de comunicación que ponga en valor el entorno rural como un medio sostenible de vida. Y no nos sirven reportajes esporádicos en medios provinciales, si no que es imprescindible articular una estrategia de comunicación a nivel nacional que ayude a promocionar lo rural. Y otra cosa está clara: los habitantes rurales juegan un papel fundamental a la hora de confeccionar ese retrato; Inmaculada, al igual que Nieves o Pedro, tienen muchas cosas que decir. A medida que se va desplegando nuestro viaje nos vamos dando cuenta de que nuestra labor como comunicadores comienza por escucharles, y termina por darles voz para que el eco de sus palabras siga impulsando la lucha contra la despoblación rural.

Concluidos nuestros encuentros con Nieves e Inmaculada nos despedimos de Salas Altas para viajar dos horas en coche hacia nuestro próximo destino, otro pueblo en la comunidad de Aragón, al noroeste de la provincia de Zaragoza.

Bagüés (Zaragoza, Aragón)

Bagüés es un pueblo pre-pirenaico situado a 160 km de la capital de Aragón, con 17 habitantes censados. Allí nos recibieron Joaquín y Pilar, un matrimonio que decidió salir de Zaragoza para instalarse en el campo y habilitar su propio negocio: una casa rural. Al igual que Nieves, también se valieron de la Asociación Contra la Despoblación Rural para recibir asesoramiento sobre cómo y dónde abrir su negocio; además, la asociación les cedió sus propios canales de comunicación para tener más visibilidad y lograr un mayor número de clientes. En la entrevista que mantuvimos con ellos quisimos poner el foco en dos temas que nos parecían relevantes: el primero, cuáles eran las causas que les motivaron a emigrar; el segundo, cuáles fueron las condiciones que definieron su proceso de emprendimiento y cuáles son las principales trabas que impiden que la gente interprete el entorno rural como un escenario con posibilidades de futuro.

(Pil1) “Aquí prácticamente no oyes más que los pájaros, algún niño de vez en cuando como está sonando de fondo y poco más. El ajetreo de la vida en la ciudad a mí cada vez me cuesta más. Voy a Zaragoza porque tengo que hacer algún papeleo o para ver a la familia, pero cuando llevo allí veinticuatro horas me empieza a cansar. Demasiada gente, demasiado ruido, demasiado calor, demasiado de todo. Entonces, este entorno, esta paz, la verdad es que me gusta mucho. Es verdad que es necesario que esto te guste, pero yo ahora mismo no cambio la ciudad por el campo en absoluto”.

(Pil2) “Yo también. En Zaragoza, que tampoco es una ciudad demasiado grande, yo acabo muy agobiado. Me molesta el tráfico, me molesta la aglomeración de gente, no estoy a gusto. A mí me gusta mucho estar en el campo no por nada, sino porque me gusta el campo en sí. Yo me pongo las botas, me voy a andar, a hacer un sendero, y me voy fijando en las florecillas, ¡uy mira! esta seta, qué árbol más chulo, un pajarico... no sé, siempre me ha gustado mucho el senderismo y eso. Y sobretodo la tranquilidad. Aquí marcas tú tus propios tiempos, no vas a piñón como en la oficina, que te levantas corriendo, hay que coger el autobús y no llego... Aquí no, sobretodo en este tipo de negocio, te puedes marcar tú mucho los tiempos. Y vas con otro ritmo de vida, mucho más pausado. Entrás en un bar en Zaragoza, en Madrid o en Barcelona y el camarero va loco, te pone rápidamente el cortado, el pincho de tortilla y venga, venga, venga... Aquí te vas a un bar, entras al bar, hablas con el camarero que suele ser el dueño del bar... Es otro ritmo de vida, a mí me gusta más.

(Pil3) “Por ejemplo, para los desplazamientos aquí, nosotros que estamos en un pueblo muy chiquitito, te planteas: ostras, es que para ir a comprar el pan tengo que ir al pueblo de al lado, son tantos kilómetros y tardo tanto... Pero en cualquier ciudad ¿qué desplazamientos haces para ir a tu centro de trabajo, para ir al supermercado, donde compras habitualmente o al bar que tanto te gusta? Si es que muchas veces es una cuestión psicológica. Yo a lo mejor hago aquí 11 km o 20 km para comprar ciertas cosas y en Zaragoza resulta que me pongo en media hora para llegar al centro comercial donde me gusta comprar esto o lo otro...”.

Las razones que llevaron a Joaquín y Pilar a marcharse de la ciudad al campo nos recuerdan el hastío que sentía Nieves acorralada por el bullicio de la ciudad. El impulso de estas personas por convertirse en inquilinos rurales está directamente relacionado con la hipertrofia que caracteriza a

los núcleos metropolitanos. Su reclamo por vivir alejados de la ciudad no es sino un síntoma más que anticipa la inevitable transformación de la disposición de los asentamientos humanos. Es por ello que el actual modelo de cohesión territorial que se pretende implementar en nuestro país tiene que ver con una evacuación sostenida de la población urbana y la rehabilitación del entorno rural. Todo indica que, en un futuro próximo, a medida que la idea de sostenibilidad vaya cobrando peso en el imaginario colectivo (que ya lo está haciendo), se irá reproduciendo una regresión a la vida en el campo. Esta regresión no significará volver a las formas tradicionales de vida que caracterizaban al entorno rural en el pasado, sino que supondrá restituir la importancia que tuvo entonces. Joaquín y Pilar, al igual que Nieves y esta reciente oleada de repobladores que se asientan en el campo, preludian un cambio significativo en nuestra manera de interpretar lo rural. Ahora bien, en las ciudades aún existe una reticencia dominante a pensar en lo rural como un lugar donde es posible asentar la vida:

(Pil4) “En las ciudades hay mucho desconocimiento de cómo se puede vivir en el campo, de las posibilidades de vida que hay, y también hay mucho vértigo. A ver, tú tienes un trabajo en tu ciudad o en un pueblo grande de 20.000 habitantes... Irte a un pueblo pequeño, a montar un negocio que no sabes si te va a funcionar, pues a ver, da vértigo. (...)

Creemos que este desconocimiento puede tener relación con la ausencia de una estrategia comunicativa a nivel nacional, como apuntaba el testimonio de Inmaculada. Cómo identificábamos en el diagnóstico que deducimos a partir de fuentes secundarias, la miseria inherente al discurso sobre la vida en los pueblos no ha ayudado a favorecer el interés por la vida rural; así, la mayoría de los habitantes urbanos reproducen sus vidas sin tomar en cuenta las posibilidades de vida que se abren en el campo.

(Pil5) “Si más de uno y más de dos hubiesen cogido el dinero del subsidio del paro y se hubiesen venido al pueblo, probablemente hubiesen acabado viviendo mejor que como lo hacían en las ciudades. El problema es que nos hemos anclado a ese vivir en la ciudad y a tener todas esas comodidades. Yo pienso que con una pequeña idea puedes montar un negocio, y creo que siempre se puede salir más fácilmente en un pueblo trampeando trabajos, de temporada, la época estival, las empresas de turismo siempre necesitan gente, y siempre surge alguna obra que están haciendo o alguien que necesita alguien para su comercio... Que sí, que, si te vienes con un proyecto pues está muy bien, pero también se

pueden ir trampeando trabajos y subsistir. Y sobretodo para la gente más joven y con niños, la vida que se les puede ofrecer en un pueblo es totalmente diferente a la de una ciudad. Los niños aquí en este pueblo van solos por todo el pueblo; en una gran ciudad ni te planteas que tu hijo vaya más allá del portal de tu casa. Entonces yo creo que un poco de valentía, porque realmente hay que echarle narices para venirse sin un proyecto... Pero yo creo que si la gente se sentase realmente y se plantea que puede haber posibilidades de vivir algo mejor, yo creo que mucha gente volvería a los pueblos”.

(Joa1) “Es importante que la gente en la ciudad conozca las posibilidades económicas que da vivir en un pueblo. Y que va más allá del turismo rural, que se pueden hacer más cosas”. (...) Hay negocios que están en la ciudad, como un taller de alfarería, que puede estar perfectamente en un pueblo, siempre que esté bien comunicado, que haya conexión a Internet para poder hablar con los clientes... O proyectos típicamente rurales como ganadería para hacer queso de cabra o de oveja, que es relativamente rentable si el queso lo haces tú... No sé, hay muchas posibilidades para poder estar en un pueblo; no se limita al turismo rural y a estar paseando el tractor...

(Pil6) “Es verdad que hasta ahora prácticamente solo se ven esas ideas... También es cierto que debido a las malas comunicaciones que se suelen tener de Internet... Hay negocios que se podrían instalar en los pueblos y es casi imposible hacerlo... Porque si tienes una línea de Internet que fluctúa a lo largo del día un montón de veces y te quedas sin cobertura y sin wifi... Pues claro, si tu trabajo es online y pasas cada hora viendo si recuperas la línea... Es una pescadilla que se muerde la cola: somos poquitos habitantes los que vivimos en el medio rural... Como somos poquitos, no vas a invertir grandes cantidades de dinero... Porque claro, para cuatro... Pero es que si no inviertes después serán 3, 2, 1 y el pueblo se terminará despoblando.

Hablando con Pilar volvemos al círculo vicioso que representa la lógica de la despoblación. Así concluye nuestro viaje, de la misma forma que empezó: tomando conciencia de que el fenómeno de la despoblación se reproduce de manera circular. Este círculo es el mismo que describen los geógrafos como el fenómeno de declive rural, y el mismo círculo que expresaba Sergio del Molino en su libro de la *España Vacía*:

“El sector agrario, al mecanizarse, requiere mucha menos mano de obra. Los jóvenes que no pueden emplearse en el campo emigran a la ciudad, lo que repercute en una reducción

de los servicios e infraestructuras y una caída de la tasa de creación de nuevas empresas. Por tanto, los puestos de trabajo, no solo los agrícolas, sino todos los demás menguan y más gente tiene que emigrar, especialmente los jóvenes. Al final, solo quedan los ancianos que terminan yéndose a la ciudad también si no se les provee de servicios básicos, como una buena atención sanitaria” (del Molino, 2016, p. 46)

Como resultado de nuestro viaje por la “España vacía”, concluimos en un árbol de problemas todos los elementos que han intervenido e intervienen en el fenómeno de la despoblación rural. Como no podía ser de otro modo, nuestro diagrama de problemas también representa una imagen de carácter circular:

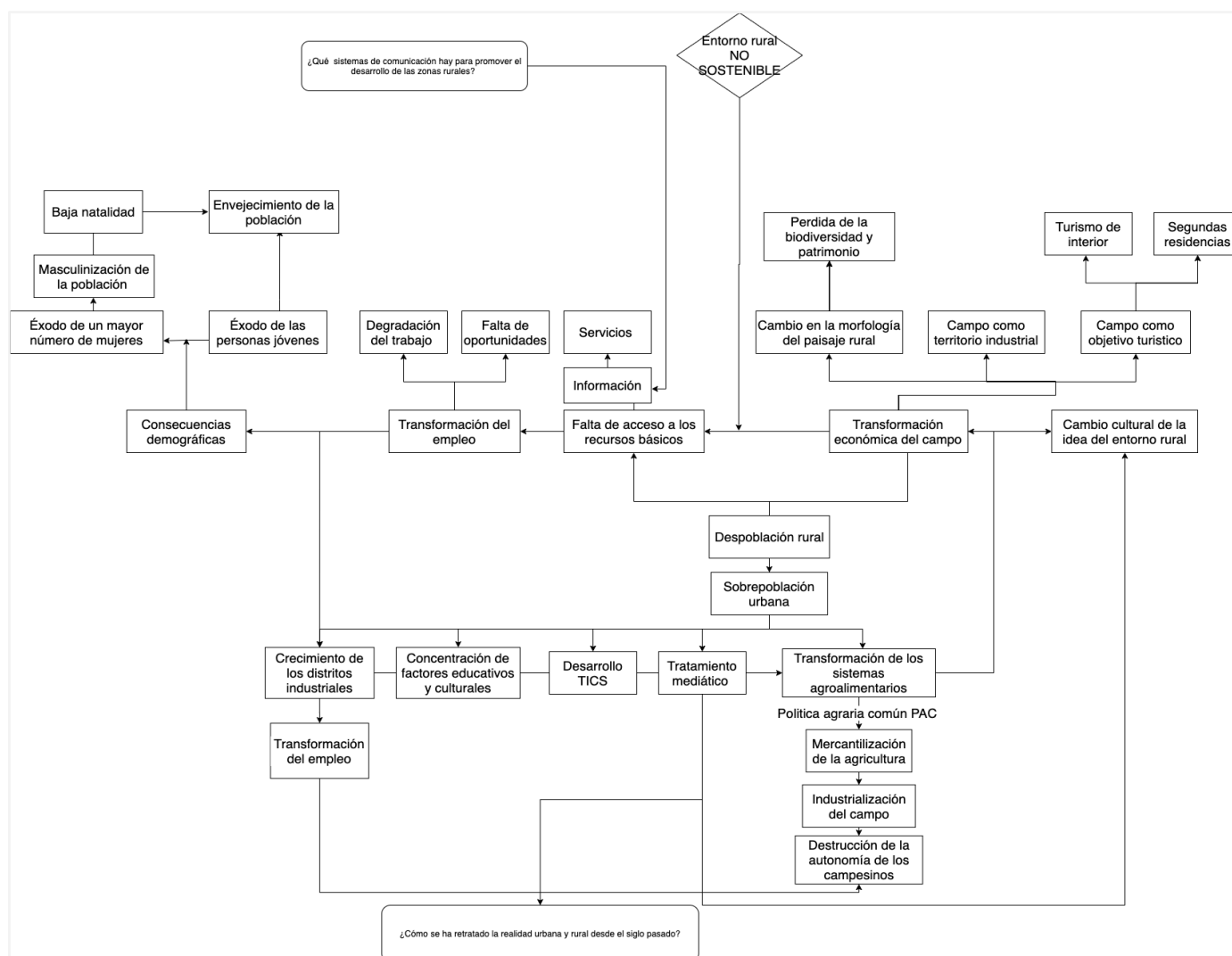


Figura 2. Diagrama de problemas. Elaboración propia con fuentes secundarias y primarias.

(Joa2) “A parte de la gente que vivimos en la ciudad y queremos irnos a un pueblo, la gente de los pueblos quiere seguir viviendo allí, y quieren seguir viviendo en unas buenas condiciones. La gente no se va del pueblo porque les ciegue la ciudad. La gente se va del pueblo porque dice: no tengo nada aquí para poder hacer. No voy a poder salir adelante, me voy a buscar las habichuelas a otro sitio. Y cuando no se dan las condiciones, es la Administración la que tiene que crearlas, tiene que ayudar. Por eso es tan importante que, además de que haya conciencia, sobretodo haya dinero. Ahora la despoblación es un tema muy de moda, se habla muchísimo de ello, están sacando leyes nuevas aunque hay una ley estatal desde hace diez años que todavía no se ha puesto en práctica, pero si nos quedamos en hablar del tema y en estudios, al final los que se llevarán las perras serán las consultas que hagan los estudios y no llegarán al campo que es donde tienen que llegar”.

Las personas que entrevistamos a lo largo de nuestro viaje dejaron constancia de que necesitamos la fuerza de las Administraciones para luchar contra la despoblación. Pero hoy es tarea de todos romper ese círculo, pensar en nuevas formas de provocar la cohesión de nuestro territorio y desplegar así un futuro más optimista para el entorno rural. A continuación proponemos nuestra solución, que pretende dar respuesta a la necesidad que identificamos a lo largo de nuestra aventura: articular una estrategia nacional de comunicación que visibilice lo rural de manera alternativa: no como un lugar desfasado y miserable, sino como un lugar próspero en el que hacer reposar nuestras expectativas de futuro.

6.2 Diseño de propuesta

6.2.1 Definición: Rural un medio de comunicación a favor del desarrollo rural

Rural es un proyecto de comunicación diseñado para promover el desarrollo sostenible del entorno rural en España. La idea principal del proyecto consiste en establecer una plataforma comunicativa que permita el acceso a información y conocimiento relevante para el desarrollo de las comunidades rurales. Como reconocimos a través de nuestro diagnóstico, la información y el conocimiento son activos sociales imprescindibles que intervienen en cualquier proceso de desarrollo. Por tanto, es esencial que la sociedad tenga fácil acceso a estos recursos.

¿Por qué diseñar un medio de comunicación? Porque hemos observado que el acceso a este tipo de información no es tan accesible como les gustaría a las personas que habitan o quieren habitar el campo. Nuestra plataforma surge con la motivación de ampliar las oportunidades de estas personas, para que puedan acceder a un centro de información y conocimiento útil, que ayude a

conectar iniciativas de desarrollo y divulgue experiencias ejemplares que descubran formas de vida más sostenibles.

Rural está conformado por tres productos principales: La primera es la plataforma web que agrupa contenidos útiles para el desarrollo del entorno rural. La segunda, la propia generación de los contenidos audiovisuales y la tercera, es la metodología para el intercambio de información entre el medio de comunicación y los actores sociales del entorno rural.

Para llevarlo a cabo, hemos diseñado cuatro etapas que conforman la hoja de ruta para dar comienzo al diseño de nuestro proyecto (Tabla 1). Estas etapas se encuentran supeditadas al sentido de la metodología de nuestro proyecto, que parte del procesamiento de la información para dar soporte a las decisiones tomadas en el diseño de los productos comunicativos.

| | | |
|---|-------------------|---|
| Difusión Diseño de la estrategia de comunicación para la socialización del proyecto Rural | | |
| Prototipado | Validación | Construcción de espacio de intercambio |
| Construcción de identidad | | |
| Diseño de plataforma web | | Construcción de espacio y metodología para el intercambio de información con los actores sociales |
| Creación de primer cortometraje documental y primeros contenidos audiovisuales de la plataforma | | |

Tabla 1. Etapas del diseño de proyecto

6.2.2 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación del proyecto ha sido programada con dos objetivos específicos: por un lado, dar a conocer la existencia de una nueva iniciativa de desarrollo rural que se está gestando; por otro lado, llamar la atención de personas que quieran participar en su construcción durante la etapa de validación que sigue. Nuestra estrategia se divide en dos etapas, que se articulan en función del estado de progreso de prototipado:

Fase preprototípica: antes de comenzar a prototipar la plataforma, tanteamos el ecosistema de comunicación formado en torno a la dinámica de la despoblación rural en España. Queríamos conocer qué iniciativas de comunicación estaban involucradas en temas relacionados con la sostenibilidad rural o la cohesión territorial. Para descubrirlas, en junio de 2019 asistimos a uno de los grandes eventos de comunicación que se organizan en nuestro país para luchar contra la despoblación: ‘Mañana’, un lugar de encuentro habilitado en el IFEMA de Madrid para conversar, debatir, escuchar, tejer redes de contactos y encontrar soluciones a la problemática. Para nuestra sorpresa, ninguna de las charlas e iniciativas acogidas por la feria ponían de relieve la relación que existe entre el fenómeno de la despoblación y la comunicación. Motivados por la ausencia de charlas, talleres o conferencias que arrojaran luz sobre la relación despoblación-comunicación, pensamos en diseñar nuestra propia conferencia; así, configuramos el primer producto de nuestra estrategia de comunicación. Para ponerlo en práctica, nos presentamos como candidatos para dar una charla en el marco de la III Feria Nacional para la Repoblación de la España Rural: ‘Presura’, un evento que se produce cada año en las instalaciones de un coworking en la provincia de Soria. Aquella charla fue la primera vez que socializamos nuestro proyecto, donde aprovechamos para hablar de la influencia que ha ejercido y ejerce la comunicación en el conflicto demográfico.

Fase postprototípica: esta fase comienza con la presentación del proyecto frente al tribunal que juzgará nuestro trabajo en el marco del máster de Comunicación Social de la Universidad Complutense. A partir de ahí comenzaremos a comunicar el proyecto a través de diferentes medios, superar nuestra capacidad oral. Este año volveremos a la Feria de Presura en Soria y seguiremos proponiendo charlas, talleres y conferencias digital y presencialmente. Pero hemos diseñado otros productos comunicativos para ampliar el ratio de influencia de nuestra estrategia. Uno de esos productos consiste en el diseño de una publicación escrita (Figura 3) que resuma los contenidos más interesantes de nuestro trabajo de fin de máster, una táctica para llevar las conclusiones de nuestro trabajo más allá de los límites de la Universidad.

El otro producto de comunicación es un perfil de Instagram (Figura 4) el cual se puede visitar a través de su nombre de usuario: @medio.rural. Creemos que el uso de una red social tan visual como Instagram puede ser útil para llegar a un público de entre 20 y 35 años. En el perfil subiremos semanalmente contenidos audiovisuales, grabaciones o fotografías derivadas de nuestro paso por lo rural, contenidos e información que nos hagan llegar otras personas, carteles de próximos eventos, ofertas de trabajo, conclusiones simplificadas de nuestro TFM... En Instagram tejeremos red con otras organizaciones y personas que están involucrados en desarrollo rural y contactaremos con medios de comunicación que puedan estar interesados en colaborar con nosotros en la difusión del proyecto. Nuestra idea es utilizar Instagram como una herramienta que permita la circulación permanente de ideas y experiencias que pongan en valor el desarrollo de la vida rural.



Figura 3. Prototipo de publicación escrita

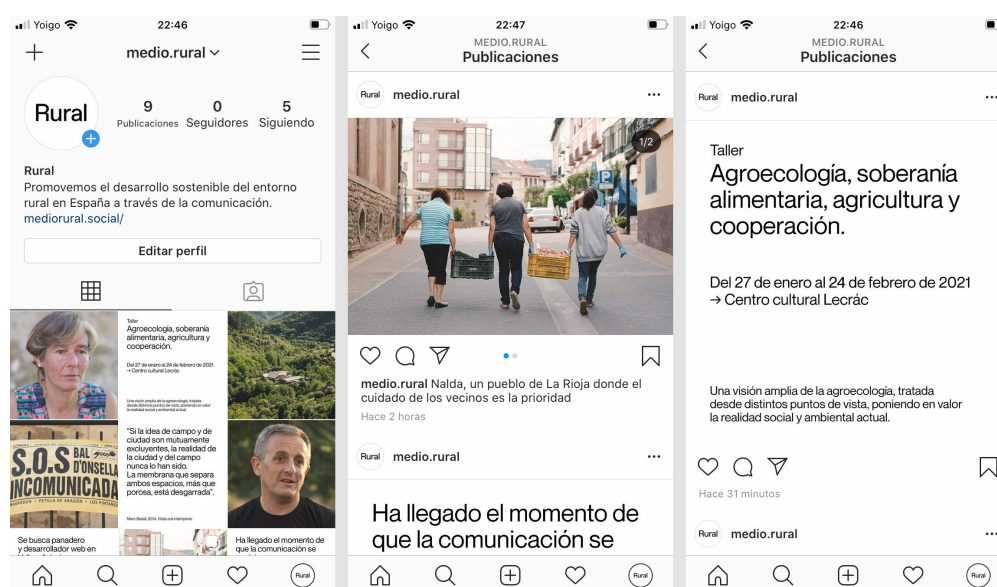


Figura 4. Diseño de mosaico de perfil de Instagram Rural

6.2.3 Diseño de prototipo

Diseño de identidad Rural

El primer ejercicio de comunicación que tuvimos que llevar a cabo antes de comenzar a diseñar el prototipo fue aterrizar la identidad de marca de Rural. La identidad de marca es el sistema de base que unifica todos los elementos de comunicación de nuestro proyecto. Los componentes que hemos dispuesto para cimentar nuestro sistema son: identidad, marca, color y tipografía.

Identidad

Algo que siempre tuvimos claro en el proceso de creación de nuestra marca fue que los rasgos más característicos de su identidad debían responder a dos condiciones principales: simplicidad y modernidad.

Simplicidad

A la hora de bocetar la identidad de Rural siempre tuvimos claro desde un principio que sería simple o no sería. Creemos que la simplicidad es un rasgo que alude directamente a la accesibilidad y la transparencia; y si queríamos diseñar un proyecto que estuviera al alcance de la comprensión y la experiencia de cualquier usuario, necesitábamos obviar cualquier aspecto que dificultara su interpretación y usabilidad. A pesar de que nuestro proyecto responde a un tipo de usuario que corresponde a un segmento de la población más joven y tecnológicamente hábil, pensamos que el mejor diseño de comunicación es el que es capaz de atravesar los segmentos que delimitan a los públicos objetivos, para llegar a ser inteligible por cualquier persona.

Hoy vivimos inmersos en un flujo de intercambio de información sumamente complejo, en el que intervienen innumerables cantidades de datos, sonidos e imágenes. Este flujo desbordante de contenidos está saturando nuestros ecosistemas comunicativos, haciéndose cada vez más difícil la navegación y aprehensión de una cantidad tan ingente de conocimiento e ideas. En la era de la hiperconectividad se han hecho patentes conceptos como el de ‘infoxicación’, que acuñó Alfons Cornella hace un par de décadas. Según Alan Siegel e Irene Etzkorn vivimos expuestos a una crisis de la complejidad que se hace visible en cualquier proceso de acceso a información relevante: basta echar un vistazo al desarrollo de la jerga jurídica en los contratos de pólizas de seguros, a la arquitectura de información de las páginas web gubernamentales, a la cantidad de contenido que se vierte en una plataforma como Netflix, al número de páginas que acarrea un documento que

avala un crédito bancario, la indexación de páginas web de Google o la cantidad de frecuencias de sonido que emite una cadena de radio a diario... Para Siegel y Etzkorn, la complejidad es un lastre que nos cuesta dinero, merma nuestra capacidad crítica, socava nuestras capacidades democráticas e incluso llega a poner en riesgo nuestra salud (Siegel y Etzkorn, 2013). ¿El antídoto que proponen? La simplicidad, sinónimo de transparencia, claridad y usabilidad.

John Maeda, el fundador del Grupo de Computación y Estética del Medialab del MIT, ha diseñado una suerte de decálogo de la simplicidad como antídoto para luchar contra la complejidad que afronta la sociedad contemporánea. Para diseñar la identidad de Rural, hemos acudido a su segunda ley de la simplicidad, que sugiere organizar la información para permitir que un sistema complejo parezca más sencillo (Maeda, 2014). Esta segunda ley viene previamente avalada por una primera y fundamental, que consiste en reducir de forma razonada la articulación de los elementos que componen un sistema. Influenciados por estas ideas, hemos dispuesto un sistema identitario que suprime visual y conceptualmente todo lo innecesario. En cualquier elemento de la identidad de nuestro proyecto se puede apreciar un proceso de contención y supresión de todo aquello prescindible.

Modernidad

Si el objetivo de nuestro proyecto pretendía superar la representación tradicional del entorno rural, teñida de miseria y obsolescencia, la identidad debía poner en valor ideas alternativas. Nuestro enfoque pasa por mostrar la apariencia de un entorno rural resiliente, actual y a la altura de las exigencias de un futuro complejo. Creemos que el entorno rural no conforma los restos de un pasado fatigoso, sino la base para establecer comunidades más sostenibles en el futuro próximo. Por ello armamos la identidad de Rural dotando al proyecto de un pronunciado carácter tecnológico.

Lo digital es sinónimo de innovación y modernidad. Todas las grandes marcas vierten grandes cantidades de dinero en el diseño de contenidos y plataformas digitales a través de las cuales se comunican al mundo. La empresa deportiva Nike, por ejemplo, que factura anualmente unos 40.000 millones de euros, gasta una media de 3.000 de esos millones en diseñar estrategias y contenidos digitales. La potencia con que comunican su marca sólo se la puede permitir una organización con un volumen de ganancias de este calibre. En cambio, una asociación dedicada al desarrollo rural en nuestro país sólo dispone un presupuesto que roza los 1.000€ para gastar en el diseño de una plataforma web que les permita existir en el ecosistema mediático. Por eso la mayoría

de plataformas y contenidos digitales que se diseñan para promocionar el desarrollo rural tienen tan poca capacidad de influencia; porque no disponen de los recursos económicos suficientes para elaborar una estrategia de comunicación más amplia y potente. Con Rural queremos reivindicar que es posible hacer más con menos; creemos que, a través de la simplicidad y un uso estratégico de las nuevas tecnologías, recursos mayoritariamente aplicados desde grandes conglomerados como Nike, Rural puede convertirse en un foco de atención dentro del ecosistema mediático en España.

Así, la identidad de Rural pretende poner de manifiesto que el entorno rural está conectado, que es digital, que se ha actualizado; la idea que la vertebraba, es el concepto de actualidad. A partir de esta idea hemos configurado los diferentes elementos que componen la identidad.

Denominación

Nuestra primera tarea consistió en realizar juntos un taller de sustantivación, para condensar los atributos que habíamos delimitado en la identidad en un nombre. ¿Cómo podíamos con una sola palabra poner en valor el significado del proyecto? Pensamos entonces en aludir directamente a la realidad que estamos tratando de comunicar. La connotación de lo rural alude al campo, a la vida que allí se reproduce. Y la sonoridad de la propia palabra sugiere robustez; son las dos ‘r’ las que aportan el carácter rudo a la pronunciación. Un sonido simple y conciso, contenido y optimizado. El nombre del proyecto es en sí mismo una declaración de intenciones; es una forma de hablar la identidad misma, es la identidad materializada en un nombre.

Color

El color de rural se construye a partir de la oposición del blanco y el negro. Esta separación surge para diferenciar las dos partes principales de nuestro proyecto: el color blanco lo hemos reservado para la parte informativa de nuestro proyecto, que consiste en el directorio de iniciativas y colectivos de desarrollo. El color negro lo hemos aplicado en la parte audiovisual del proyecto. Siguiendo esta lógica, en los contenidos audiovisuales siempre domina el color negro, mientras que en los elementos informativos, como puede ser una publicación escrita, destaca el color blanco. Además, el hecho de que la gama de colores de Rural sea monocromática refuerza la simplicidad y transparencia de su comunicación.

Tipografía

La tipografía es un elemento importante dentro del sistema identitario. Es el elemento gráfico que ejecuta de la manera más evidente posible los atributos que otorgamos a la identidad de Rural. La selección de una tipografía grotesca, remite a la idea de modernidad que hay implícito en la historia de la industrialización. Las tipografías grotescas son conocidas por los americanos e ingleses como '*sans serif*', cuyo nombre indica que los bastones de cada letra no presentan remates. Esta tipografía es de origen decimonónico, pero no fue socialmente aprehendida hasta finales de la primera mitad del siglo XX. A las tipografías grotescas se las asocia con la transformación moderna de la tipografía clásica, que adornaba las letras con *serifas* que atribuían una personalidad más barroca a las palabras. El uso de una tipografía grotesca en Rural es una forma de superar la tipografía clásica que ha sido asociada al mundo rural. En la mayoría de pueblos de la península abundan ejemplos tipográficos con letras góticas, los signos con aires medievales que siguen titulando los nombres de miles de tareas rurales. Utilizar una tipografía grotesca nos parecía la forma más contundente de superar la forma tradicional de signar lo rural. El carácter grotesco e industrial de la tipografía principal del proyecto propone una interpretación revalorizada, innovadora y actual de lo rural.

Diseño de plataforma web

Diseño de experiencia de usuario e interfaz gráfica

Desde el inicio supimos que la simplicidad era un rasgo característico esencial dentro de la identidad de Rural. Como ya mencionamos, creemos que la simplicidad es inherente a los conceptos de accesibilidad y utilidad. Por eso al enfrentarnos al diseño prototípico de una plataforma interactiva identificamos una gran oportunidad, no solo para seguir poniendo en valor estos conceptos, sino también para recoger esos valores durante el mismo proceso de construcción de la plataforma. Por tanto, una de las primeras preguntas que nos hicimos fue en torno a su utilidad: ¿cuál es la principal función de la plataforma? La respuesta siempre estuvo implícita en su definición: facilitar el acceso a información y conocimiento relevante para el desarrollo de las comunidades rurales. A partir de aquí nos surge otro interrogante: ¿cómo medimos el grado de facilidad, utilidad y accesibilidad? Para eso decidimos diseñar en etapas la construcción del prototipo; y este ejercicio comprende hacer una primera aproximación a la plataforma web de Rural. Por tanto, si ya entendíamos cuál era su principal función y comprendíamos que el resultado de este ejercicio debería ser evaluado y validado, entonces nuestro siguiente paso fue preguntarnos: ¿Evaluado por y para quién?. Para respondernos pensamos en los usuarios y diseñamos perfiles que representan un conjunto de necesidades, motivaciones, características, hábitos, etc... (Tabla

2). El estudio de estos perfiles nos facilitará la toma de decisiones dentro del prototipo y en las siguientes fases del diseño de la plataforma.

| Nombre perfil | Descripción perfil | Principal motivación de uso |
|---------------|--|---|
| Repoblador | Usuario potencialmente repoblador | Acceder a información útil para facilitar su proceso de migración al campo |
| Resiliente | Usuario que reside en el campo | Acceder a información sobre iniciativas de desarrollo rural en las diferentes provincias de España |
| Promotor | Usuario que reside en la ciudad, pero no tiene interés de migrar | Acceder a información interesante por su valor estético, discursivo, técnico, etc. |
| Académico | Usuario del que es indiferente su lugar de residencia y hace uso exploratorio de la plataforma | Acceder a información vigente del entorno rural, base de datos, y demás recursos para fines personales y/o profesionales. |

Tabla 2. Perfiles de usuario de la plataforma web de Rural

Para la etapa de prototipado, nuestro principal interés es cubrir las necesidades de los perfiles de usuarios repobladores y resilientes. Conocer la principal motivación de uso de nuestros usuarios y tener los cimientos de una identidad visual, nos ha permitido construir la arquitectura de información y disponer la usabilidad de la plataforma.

Construcción arquitectura de información y categorías

Al construir la arquitectura de información de la plataforma moderamos, delimitamos y conducimos el acceso del usuario a determinada información; para programar dicho acceso hemos simplificado las secciones de la plataforma, configurando el sitio a partir de tres apartados:

-La primera sección, ‘Información’, es de carácter general informativo; atiende a la necesidad básica de cualquier usuario al entrar a una plataforma nueva y reconocer su contenido. En este apartado se define el proyecto a grandes rasgos, se incentiva el buen uso de la navegación y facilitamos una vía de contacto entre usuario y administrador de la plataforma (Figura 5).

-La segunda sección, ‘Mapa’, opera como directorio de iniciativas y colectivos de desarrollo que promueven el desarrollo rural o la cohesión territorial entre la ciudad y el campo. Este mapa sirve como herramienta para conectar personas en el entorno rural y personas que viven en la ciudad que quieren instalarse en el campo; el directorio puede ayudar a que las personas que quieran vivir en un pueblo se formen una idea más amplia de los lugares que pueden habitar, además de encontrar otras personas que les ayuden durante su proceso de mudanza (Figura 6).

-El tercer apartado, ‘Contenidos’, es un canal de contenidos audiovisuales que narran experiencias de desarrollo en el entorno rural; un repositorio de historias de innovación, resiliencia y sostenibilidad que inspiren su replicación en otros lugares de la península (Figura 7).

Para seguir facilitando al usuario el acceso a la información dentro de la plataforma, hemos decidido crear categorías de información. Estas categorías son el resultado del procesamiento de las entrevistas. En la *Tabla 3* exponemos el resultado de ese procesamiento, esto es, una síntesis de la extensión de los testimonios en datos más concisos y observables.

| Código de entrevista | Categoría | Descripción |
|-----------------------------|----------------------------------|---|
| Ped1 | Agricultura / Ganadería | Granjas, explotaciones, cooperativas... |
| Ped3 | Educación / Sanidad / Transporte | Colegios, iniciativas educativas / Instalaciones médicas / Medios de transporte... |
| Ped4 | Empleo / Economía / Finanzas | Iniciativas de contratación de empleo / Negocios, redes de economía social / Banca... |
| Jav1 | Repoblación | Asociaciones contra la despoblación, colectivos de desarrollo... |

| | | |
|------|-----------------------------------|---|
| Jav2 | Cultura | Iniciativas artísticas, bibliotecas, cineforums... |
| Jav3 | Política | Administraciones públicas, ayuntamientos, think tanks... |
| Jav4 | Ciudad | Iniciativas que promueven el desarrollo rural desde la ciudad (grupos de consumo, supermercados que eliminan intermediarios...) |
| Nie2 | Medios de comunicación / Vivienda | Blogs, revistas, radios, tv / Inmobiliarias, iniciativas de cohousing, viviendas municipales... |
| Inm1 | Ocio / Deporte | Piscinas, espacios de multiaventura / Rocódromos, polideportivos... |
| Inm2 | Eventos | Congresos, Mercadillos, Fiestas, Talleres... |
| Pil3 | Alimentación | Mercados, supermercados... |
| Joa1 | Artesanía | Talleres de alfarería, carpintería, moda... |
| Pil6 | Telecomunicaciones / Tecnología | Internet, medialabs, I+D... |

Tabla 3. Operacionalización de entrevistas en categorías de información de la plataforma

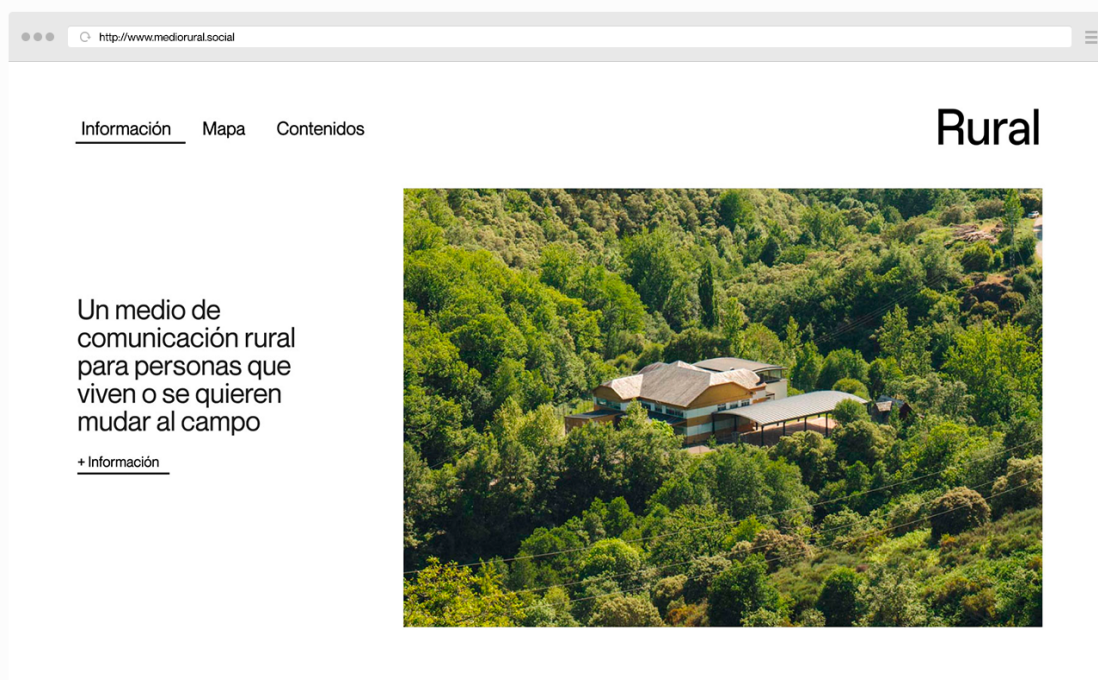


Figura 5. Diseño de página de inicio del prototipo de la plataforma web de Rural



Figura 6. Diseño de la sección del mapa con el directorio de colectivos de desarrollo para prototipo de la plataforma web de Rural

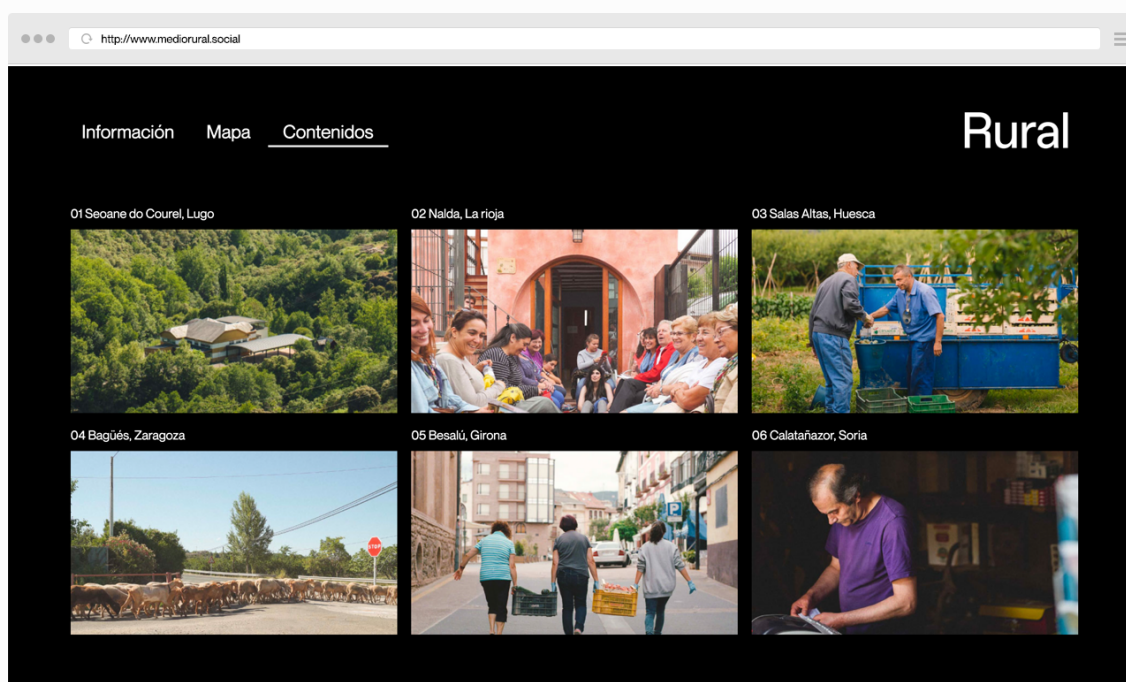


Figura 7. Diseño de la sección de contenidos de la plataforma web de Rural

Gestión de la plataforma

Cuando hablamos de la gestión de la plataforma, nos referimos al método práctico de subida y mantenimiento de la información de la plataforma. Para este ejercicio hemos contemplado dos vías principales:

-La primera, es la gestión por parte del equipo técnico de Rural. Esta vía contempla la producción y subida de contenidos propios.

-La segunda vía, proyectada a más largo plazo, es la “autogestión” del contenido, esto se refiere a que los propios actores sociales del entorno rural sean capaces de generar y administrar su perfil de información. En el siguiente apartado, ‘Creación de contenidos audiovisuales’, se presenta con más detalle la intención y el papel que protagonizaría el equipo técnico de Rural en este proceso.

Para la autogestión de la plataforma, se habilitará un canal que sirva como interfaz para la administración de contenidos. En esta interfaz cada usuario tendrá acceso a crear su perfil y se le otorgarán credenciales de uso (usuario y contraseña) que previamente estarán avaladas por el

equipo técnico de Rural. Para la capacitación de uso de esta herramienta se tiene contemplado realizar un taller que defina y explique a profundidad la usabilidad de la interfaz y el proceso. Este taller se llevará a cabo durante las etapas de “Validación” y “Construcción de espacios de intercambio”.

Creación de contenidos audiovisuales

Para nutrir la plataforma de contenidos audiovisuales de forma periódica hemos pensado en que la producción de contenidos sea tanto propia como ajena. Dado que nuestra capacidad productiva no puede atender a la realización de más de tres contenidos mensuales, hemos configurado un modelo de producción que se alimenta de la realización de contenidos de otras personas. En este sentido, llevaremos a cabo un proceso de curación de contenidos que nos lleguen de realizadores audiovisuales particulares, para tener un flujo más abundante de vídeos en la plataforma.

Nuestro sistema de curación recibe influencias del proceso de selección que ha implementado la plataforma audiovisual Nowness, un espacio digital que centraliza contenidos audiovisuales sobre moda, arte, diseño, música, comida y viajes. Sus contenidos son curados a partir de su aproximación a la excelencia estética y narrativa. La criba que llevan a cabo los comisarios de Nowness se fundamenta a partir de la selección de contenidos que puedan ser definidos como auténticos, creativos, innovadores y atrevidos. Nosotros queremos llevar a cabo un proceso de curación igual de estricto, pero que atienda a otros atributos, como su carácter discursivo. En nuestra plataforma daremos visibilidad a contenidos cuya narrativa verse sobre iniciativas que están apoyando el desarrollo sostenible del entorno rural, independientemente de sus atributos estéticos. Si bien queremos ser igual de rigurosos que Nowness a la hora de curar las historias de nuestra plataforma, no pretendemos juzgar la condición estética que las envuelve. Queremos priorizar el fondo del contenido a la forma.

Para dar cuenta de qué tipo de contenidos se podrían visualizar en la plataforma, hemos diseñado algunas piezas que retratan el tipo de discursos que queremos difundir. La pieza principal consiste en el diseño de un vídeo sobre una experiencia de desarrollo rural que documentamos en un pequeño pueblo de la Rioja. En Nalda, un pueblo de casi 1.000 habitantes, descubrimos que había un consolidado tejido asociativo que velaba por la sostenibilidad de su comunidad y su territorio. Allí descubrimos que un grupo numeroso de mujeres del pueblo habían conformado dos asociaciones para promover el empleo, el cuidado de sus vecinos y de su patrimonio. El ejemplo de Nalda pone de manifiesto el tipo de historias que queremos transmitir a través de Rural: historias de personas empoderadas que, lejos de haber renunciado a vivir en sus pueblos, están luchando

para transformar el futuro de sus territorios. Se puede ver el contenido de Nalda en el apartado de Contenidos de la plataforma de Rural: www.mediorural.social/video/nalda.mp4

6.2.4 Validación con actores sociales

El ejercicio de validación nos sirve como una herramienta para retroalimentar y encauzar las decisiones tomadas en la primera etapa de diseño. No es que no hayamos querido contar con la participación de otras personas durante la etapa de prototipado; es que el prototipo pretendía ser un instrumento para poner en común con otros las posibilidades del proyecto. El prototipo fue diseñado para que la gente se pudiera hacer una idea de cómo podría ser un medio de comunicación rural; nuestra propuesta quería facilitar un punto de partida. Para seguir profundizando en la utilidad de la plataforma, pensamos en crear un espacio donde contrastar nuestra propuesta con las necesidades de usuarios potenciales.

De forma práctica la etapa de validación consiste en dos ejercicios: el primero, provocar una socialización exhaustiva del prototipo; el segundo, habilitar espacios para recibir retroalimentación, contrastar y poner a prueba las decisiones tomadas hasta el momento. A través de estos espacios, que podrán ser digital o presenciales, criticaremos juntos la plataforma: abordaremos desde los aspectos más generales, como la arquitectura de información, la creación de categorías y la configuración de discursos y contenidos audiovisuales, hasta su dimensión más específica, como la identidad visual, elementos gráficos y las propuestas de intercambio de información entre actores sociales.

Esta etapa siempre se pensó como un proceso de autocrítica, a través del cual recoger la mayor cantidad de información posible con la que construir unos cimientos más sólidos para el proyecto. Para dar a conocer esta etapa de validación estamos diseñando estrategias y contenidos específicos para su difusión; para ello haremos uso de las herramientas y canales expuestos en el apartado ‘6.2.2 Estrategia de comunicación’; además, habilitaremos un buzón de comentarios dentro de la plataforma, que facilite la participación de más actores durante el proceso (Ver figura 8).

En la validación se contempla la participación de usuarios afines a los perfiles que hemos creado para la etapa del prototipo, pero no exclusivamente. Dentro del ejercicio buscaremos la mayor cantidad de participantes y así, estimularemos un proceso más democrático y participativo.

Uno de los objetivos de esta etapa es crear dinámicas que nos ayuden a reconocer a los actores involucrados como una comunidad y de esta forma promover el co-aprendizaje entre el equipo

técnico de Rural y los actores involucrados. Esto nos ayudará a encontrar un equilibrio que facilite la construcción del espacio de intercambio de información para la autogestión de la plataforma.

Saber más

Escribe aquí qué información te gustaría encontrar en tu medio de comunicación rural

Santa Cruz de Tenerife ▾

Segismundo

Enviar comentario

Lucía
Sería útil poder encontrar personas que alquilen casas.

Martin
Sería útil poder encontrar personas que alquilen casas.

Figura 8. Prototipo de buzón digital para la recogida de información durante la etapa de validación

6.2.5 Construcción de espacio de intercambio con actores sociales

Una vez terminadas las primeras tres etapas del diseño del proyecto, comenzamos a dibujar su cuarta etapa: construir un espacio que sirva de encuentro para la articulación de propuestas entre actores sociales involucrados en el desarrollo del entorno rural. En la figura 9 se explica cómo esta etapa y sus resultados habilitan la sostenibilidad del proyecto en el tiempo. Por tanto, para la construcción de los instrumentos que vertebran este espacio debemos contar con herramientas que promuevan la participación de todos los sectores involucrados para el desarrollo Rural.

Para el diseño de este taller, hemos decidido tomar en cuenta ideas planteadas en la metodología de la Investigación e Innovación Responsable (RRI en sus siglas en inglés). Esta metodología sostiene que para implementar un proyecto de innovación social debemos hacer un trabajo de mapeo de innovaciones en la curva de sostenibilidad. Este mapeo consiste en cinco pasos: El

establecimiento de metas, el mapeo del sistema, la identificación de una visión colectiva, el diseño del concepto de proyecto, y la investigación constante. Estas cinco características nos permitirán reconocer si los resultados del taller responden a un proceso sostenible de innovación.

Para este taller contemplamos la participación de todos los sectores involucrados en la problemática. El criterio de mapeo de estos actores distingue aquellos que apoyen o desarrollen iniciativas de desarrollo en el entorno rural. La metodología RRI nos propone hacer una agrupación de estos actores, según sus intereses:

-Por un lado, actores de régimen; esta categoría agrupa a: Investigadores, Empresas, Instituciones gubernamentales locales y nacionales.

-Por otro lado, actores de nicho o como los hemos venido nombrando en nuestro proyecto *colectivos de desarrollo*. Esta categoría agrupa todas las iniciativas de la sociedad civil civil, Grupos de acción local, Organizaciones del sector social, start-ups y movimientos sociales.

Los resultados de los cinco pasos de la metodología RRI que se derivarán de nuestros encuentros con los diferentes actores sociales determinará el futuro del diseño de la plataforma.

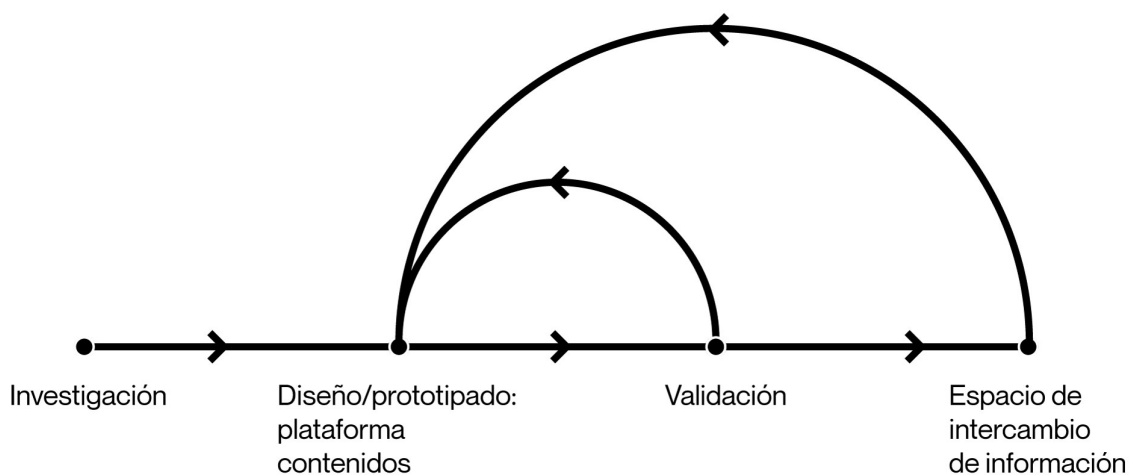


Figura 9. Diagrama del proceso de diseño de la propuesta y cómo interactúan las etapas entre sí.

6.3 Desarrollo, seguimiento y evaluación

Las cuatro etapas que conforman nuestra hoja de ruta representan una secuencia lineal dentro del desarrollo de nuestro proyecto. Este diseño metodológico nos ha facilitado identificar los objetivos a cumplir en cada fase; ha facilitado la identificación de tareas, hitos y roles dentro del proceso. Para dar una visión más amplia de este desarrollo por cada etapa hemos diseñado un cronograma de actividades que presenta en periodos semestrales la planificación y realización de tareas (Ver figura 10).

La etapa de investigación durante la constatación del diagnóstico se concretó en el segundo semestre del año 2019; específicamente del 1 al 31 de agosto. La fase de procesamiento y sistematización de estas entrevistas se concluyó en el primer semestre del año 2020, concretamente el 31 de marzo, cerrando así la etapa de investigación.

La etapa de diseño, inició con la tarea de definición de concepto del proyecto, en el primer semestre del año 2020, y partir de allí ha tenido vigencia hasta el segundo semestre del mismo año. Finalizamos esta etapa con la tarea de difusión del proyecto, a través de los canales mencionados en el apartado “6.2.2 Estrategia de comunicación”.

La etapa de validación, se inicia con un primer mapeo de actores, en el segundo semestre del año 2020, y termina en el primer semestre del año 2021 con el procesamiento de la información recogida durante toda la etapa.

La cuarta etapa de la hoja de ruta, se inicia en el primer semestres del año 2021, en el mes de febrero, con la tarea de socialización y convocatoria al taller para la construcción de la metodología. Esta etapa concluirá a finales del primer semestre, para dar inicio a una nueva fase del proyecto.

A partir de aquí esperamos tener los insumos suficientes para planificar una segunda fase del proyecto que contemple la deducción de costes del mismo y la búsqueda de financiación.

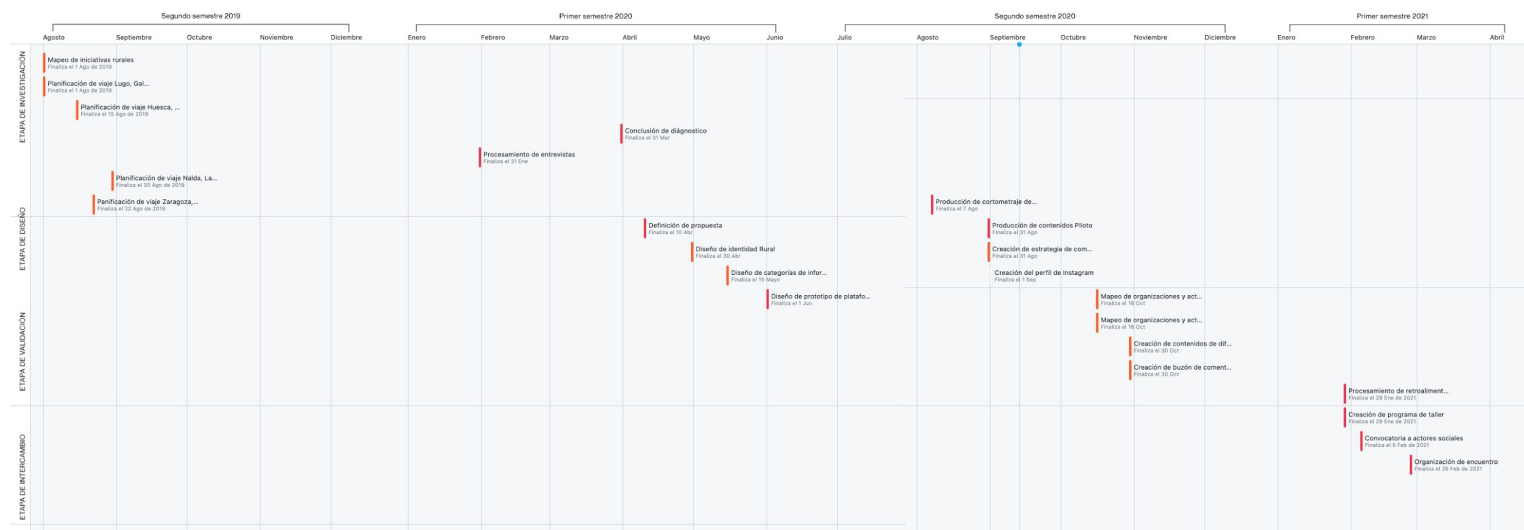


Figura 10. Cronograma de actividades y tareas ordenadas por semestre.

7. Conclusiones

La primera conclusión que deducimos de nuestro trabajo se deriva de los resultados de la investigación que llevamos a cabo sobre las causas y consecuencias de la despoblación rural. A través de nuestro estudio pudimos reconocer la circularidad de la lógica de la despoblación: la demografía rural disminuye en la medida en que los pueblos no son capaces de proveer suficientes oportunidades económicas, infraestructuras y servicios a sus habitantes; así, las personas que viven en el campo migran a la ciudad en busca de aquello a lo que no tienen acceso en su pueblo; consecuentemente se masifican las ciudades, donde terminan invirtiéndose la mayor parte de los recursos económicos, políticos y culturales; y los pueblos con menor capacidad demográfica quedan expulsados de la inercia desarrollista de la ciudad, al no contar con un censo de población suficiente. A lo largo de nuestro trabajo hemos reconocido que, si bien es responsabilidad de la Administración Central romper esta lógica circular y velar por la sostenibilidad de las zonas rurales, no será capaz de hacerlo sin la ayuda de las administraciones autonómicas, provinciales y los ayuntamientos; y a su vez, estos últimos siempre requerirán de la participación activa de la sociedad civil para resolver el conflicto territorial.

Otra deducción de nuestro trabajo es que la comunicación juega un rol determinante en cualquier dinámica de desarrollo territorial. Durante nuestra investigación constatamos cómo la comunicación no sólo ha tenido una influencia categórica en el vaciamiento de los pueblos, sino que hoy tiene la oportunidad de ser un elemento clave en la ruptura de la circularidad que reproduce el conflicto territorial en España. De la misma forma que nuestro ecosistema de comunicación nos

aprovisionó desde el siglo pasado de relatos miserables sobre la vida rural, hoy tenemos la oportunidad de invertir ese relato y proponer una interpretación alternativa. El entorno rural ha experimentado una crisis de representatividad y los agentes involucrados en el ámbito de la comunicación tenemos la responsabilidad de transformar los discursos que se han vertido sobre él. Está claro que para favorecer la cohesión territorial en nuestro país es necesario dedicar mayores recursos a incentivar el proceso de repoblación de las áreas rurales. Lo que aún no está tan claro es cómo se puede incentivar ese proceso a través de la comunicación. De ahí surge la motivación de llevar a cabo este proyecto, de la necesidad de generar una propuesta que pueda ejemplificar cómo los comunicadores podemos involucrarnos en el desarrollo de la sostenibilidad rural; y, en definitiva, de la sostenibilidad de los asentamientos humanos en un futuro próximo.

Por otra parte, como la resolución de nuestro trabajo ha coincidido accidentalmente en el tiempo con el desarrollo de la crisis del coronavirus, no hemos podido evitar que nuestras conclusiones estén teñidas por las circunstancias. La pandemia ha significado un antes y un después en la manera en que interpretamos la habitabilidad de nuestro territorio. Entre otras cosas, esta crisis ha dejado al descubierto las fallas que cuartejan la sostenibilidad de la vida en las ciudades. La ciudad, como representación de las aspiraciones de progreso individual y colectivo, ha revelado su estado decadente. La desorganización social que hemos experimentado tras la aparición de la *COVID-19* ha puesto en evidencia la utilidad de la manera en que se organizan las ciudades. Las megalópolis, dominadas por una demografía desmesurada y por el carácter frenético de su movilidad, se han convertido en espacios inabarcables donde resulta cada vez más difícil tener capacidad de reacción ante crisis tan complejas como la actual. Esta crisis ha puesto de manifiesto que, en las ciudades, gran parte de su capacidad productiva no es capaz de resistir situaciones como esta. La crisis del sistema económico global ha revelado la incapacidad de las ciudades de autoabastecerse a ellas mismas. Como hemos visto, cuando el mercado global falla, la ciudad titubea. Por esta razón el sistema de transporte global ha sido imprescindible en la resistencia contra la pandemia, porque sin este sistema distributivo las ciudades se hubieran quedado sin provisiones. Por otro lado, la individualización que ha reproducido su propia organización se ha convertido en un gran obstáculo para reaccionar a tiempo ante crisis de esta magnitud. Durante el desarrollo de la pandemia, la desarticulación de los lazos vecinales puso de manifiesto la falta de autonomía de los barrios. Durante los primeros días de confinamiento en Madrid, por ejemplo, la reacción de las instituciones públicas tardó un mes en abastecer de alimentos a las personas que más lo necesitaban. Muchas personas no pudieron ver sus necesidades básicas satisfechas. Los barrios en los que existía una tradición histórica de cuidados, en cambio, pudieron resistir mejor a los embistes

de la crisis. Las redes vecinales han resultado ser esenciales para asegurar la sostenibilidad de nuestras comunidades, pero en la ciudad estas redes siempre han sido desprestigiadas desde las instancias políticas como núcleos de resistencia al poder central. La ciudad se cimenta sobre el concepto de centralización mismo, es la centralización hecha lugar. La falta de capacidad de autonomía, de auto organización y autoconsumo que han demostrado los núcleos urbanos ha puesto aún más en entredicho la salud de las ciudades.

Los habitantes de la ciudad, confinados durante dos meses en sus casas, experimentaron de manera abrupta las carencias de la vida urbana. Y poco a poco ha ido conformándose lo que parece ser un tímido éxodo urbano, que sale en busca de lo que se nos ha privado estos meses en la urbe. Durante los dos últimos meses hemos visto cómo muchas personas huían de los límites de la ciudad para instalarse en el campo. Como siempre, parece que son las situaciones extremas las que nos interpelen, las que nos mueven a provocar puntos de giro singulares en nuestras vidas. La comodidad de la ciudad no ha resultado ser tan cómoda en una situación de emergencia, lo que nos ha ayudado a relativizar cuáles son las cosas que de verdad importan. Parece que uno de los aprendizajes que nos llevamos de toda esta crisis es que las ciudades necesitan transformarse, y que el campo no comporta un problema, sino una solución.

Si creíamos que nuestro proyecto ya cobraba sentido antes de la aparición del coronavirus, ahora lo avala una mayor justificación. Rural se constituye como un proyecto útil para dar respuesta a la reconfiguración demográfica que viene. El hacinamiento en las ciudades es insostenible y la consecuente evacuación al entorno rural es cuestión de tiempo. Creemos que en un futuro próximo, los asentamientos humanos cada vez estarán menos centralizados y paradójicamente mejor conectados. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías se diluirá con el tiempo la necesidad de concentrar la vida en lugares estratégicos y nos desplegaremos sobre la España Vacía, que no lo será más. La ciudad y el campo ya no serán dos ideas que se contradicen y se niegan la una a la otra, sino que la línea conceptual que los separa cada vez será más delgada. Para facilitar la llegada de un futuro de estas características, necesitamos comenzar a disponer soluciones. Confiamos en que Rural pueda ser una de ellas.

8. Referencias bibliográficas

- Agulles, D. (2014). Miseria y defensa de las ciudades. *Raíces*, 6, 37-50.
- Atresplayer. (2017). Tierra de nadie. Recuperado de https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/salvados/temporada-12/capitulo-14-tierra-nadie_5ad094ba7ed1a88d4ef811d3/
- Badal, M. (2014). Vidas a la intemperie: notas preliminares sobre el campesinado. Campo Adentro.
- Campo Vidal, M. (11-12 de junio de 2019). *¿Cómo pueden ayudar los medios de comunicación a repoblar la España rural?* Seminario para periodistas y comunicadores, El Hueco Oxma, Soria, España.
- Celtibérica, A. (2015). ADSC_Serranía Celtibérica Histórica. Recuperado de: <http://www.celtiberica.es/fundamentos>
- Cerdà. (2017). Los últimos, voces de la Laponia española. Documents d'Anàlisi Geogràfica.
- Del Molino, S. (2016). La España vacía: viaje por un país que nunca fue. Turner.
- Duch, G. (2014). No vamos a tragar: Soberanía Alimentaria: una alternativa frente a la agroindustria. Los Libros del Lince.
- Emmott, S. (2013). Diez mil millones. Anagrama.
- Europeas, C. (2008). Libro verde sobre la cohesión territorial. Convertir la diversidad territorial en un punto fuerte. Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité de las Regiones y al Comité Económico y Social Europeo COM (2008), 616.
- García Pascual, F. (2003). La lucha contra la despoblación todavía necesaria: Políticas y estrategias sobre la despoblación de las áreas rurales en el siglo XXI. Centro de Estudios sobre la Despoblación y Desarrollo de Areas Rurales.
- IESA, F. (2009). Del desarrollo rural al desarrollo territorial. Reflexiones a partir de la experiencia española. Foro IESA sobre la Cohesión de los Territorios Rurales. Andalucía, España.
- López, Casadevante, Morán y Oteros (2017). Arraigar las instituciones: propuestas de políticas agroecológicas desde los movimientos sociales. Libros en Acción.
- Maeda, J. (2006). The laws of simplicity. MIT press.
- Martí Font. J.M. (2017) .La España de las ciudades: El Estado frente a la sociedad urbana. EDLibros
- Martín, V. M. (2007). El papel del campesinado en la transformación del mundo actual. Libreando Ediciones.
- McMichael, P. (2015). Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias. Zacatecas: Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Moreno Peralta, S. (2020). En busca de la ciudad perdida. *Claves de Razón Práctica*, 6, 12-22.

- Moyano, E. (2018). La despoblación rural a escena. Recuperado de:
https://www.eldiario.es/andalucia/la-cuadratura-del-circulo/ciencia-divulgacion-despoblacion-mundo-rural_132_1854622.html
- Mumford, L. (2014). La ciudad en la historia [1961]. Pepitas de calabaza ediciones.
- Olabuénaga, J. I. R. (2012). Metodología de la investigación cualitativa (Vol. 15). Universidad de Deusto.
- Pérez-Vitoria, S. (2010). El retorno de los campesinos: una oportunidad para nuestra supervivencia. Icaria Editorial.
- Siegel, A., & Etzkorn, I. (2013). Simple. Random House.
- Sosa Troya, M. (2019). Despoblación o repoblación: la importancia del relato. Recuperado de:
https://elpais.com/sociedad/2019/06/12/actualidad/1560352708_368776.html
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2015). Economic Development, ISBN 9780133406788.
- Williams, R., Sarlo, B., & Bixio, A. (2001). El campo y la ciudad (Vol. 1973). Buenos Aires: Paidós.

Índice de tablas

Tabla 1. Etapas del diseño de proyecto *p.41*

Tabla 2. Perfiles de usuario de la plataforma web de Rural *p.48*

Tabla 3. Operacionalización de entrevistas en categorías de información de la plataforma *p.49*

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre el porcentaje de la población rural y urbana en el mundo (Martín 2007).

p.15

Figura 2. Diagrama de problemas. Elaboración propia con fuentes secundarias y primarias *p.39*

Figura 3. Prototipo de publicación escrita *p.43*

Figura 4. Diseño de mosaico de perfil de Instagram Rural *p.43*

Figura 5. Diseño de página de inicio del prototipo de la plataforma web de Rural *p.51*

Figura 6. Diseño de la sección del mapa con el directorio de colectivos de desarrollo para
prototipo de la plataforma web de Rural *p.51*

Figura 7. Diseño de la sección de contenidos de la plataforma web de Rural *p.52*

Figura 8. Prototipo de buzón digital para la recogida de información durante la etapa de
validación *p.55*

Figura 9. Diagrama del proceso de diseño de la propuesta y cómo interactúan las etapas entre sí
p.56

Figura 10. Cronograma de actividades y tareas ordenadas por semestre. *p.58*

Anexo 1
Entrevista a Pedro
Secretario y Portavoz del Asociación de Madres, Padres de a Alumnos
Seoane do Courel (Lugo, Galicia)

Pregunta 1: Cuéntanos con tus propias palabras, ¿qué es la despoblación rural?

Respuesta 1: “La despoblación es un fenómeno muy triste, que nos encoge el corazón a todos, que consiste en que la gente se marcha de los pueblos. Aquí en Galicia, en general, comenzó el siglo pasado; empezó a haber un espejismo de que era más fácil conseguir sobretodo triunfar y reunir capital o salir de una forma de producción que viene de siglos atrás, que se basa en la producción para el autoabastecimiento y la supervivencia, con una gran calidad de vida, pero vino ese espejismo de triunfar y ‘hacer las Américas’ y comenzaron a emigrar a América: Argentina, Venezuela, Cuba, Brasil... Después, a mediados del siglo XX se empezó a emigrar más a Europa; hubo un boom industrial y la gente comenzó a marchar a Suiza, a Francia, Alemania y a las grandes ciudades de España: Madrid, Barcelona... Y lo triste del fenómeno es que marchaba la gente más válida, la que tenía mejores condiciones para producir y sostener el sistema tal y cómo se entendía aquí, para el autoabastecimiento y el autoconsumo... Después marcharon familias enteras, se llevaron a los niños y cada vez había menos vecinos en las aldeas y menos posibilidades de muchos trabajos que se hacían antes. Había trabajos que antes se hacían comunalmente y ahora cada vez se podían hacer menos. Entonces una cosa llevaba a la otra y más gente se tenía que marchar... Un fenómeno que fue a más y más, y así fue dejando vacíos los pueblos y las aldeas y masificando las ciudades y las villas”.

Pregunta 2: ¿Cuál es la principal consecuencia de la despoblación que habéis de hacer frente aquí, en vuestro pueblo?

Respuesta 2: “La principal consecuencia social es la pérdida de servicios, por una actitud política básicamente, de enfocar la prestación de servicios en clave de rentabilidad, siempre en función de números... Si no hay gente no hay servicios, y si no hay servicios no hay gente. Es un bucle donde cada vez hay menos gente, así se justifica la eliminación de servicios y entonces, cuantos menos servicios, más gente se ve obligada a tener que marchar o simplemente querer mejorar o tener acceso a esos servicios”.

Respuesta 3: “Si somos 500 no tenemos acceso a los mismos servicios que si somos 1000 o 1500. Entonces, al AMPA, lo principal que nos mueve, es la defensa del colegio. Estamos sufriendo continuamente la pérdida de servicios, de pediatra, de guardias médicas, de farmacia, transportes públicos... Lo que nos tememos, es que llegue un momento en que nos digan: este colegio no es rentable”.

Pregunta 3: ¿Qué rol juega el colegio en el proceso de desarrollo de vuestra comarca?

Respuesta 4: “El colegio ejerce como centro vertebrador de la vida social y cultural... Tiene una influencia económica fundamental en la comarca, en el pueblo. Hay gente de aquí que trabaja en el cole, en conserjería, en cocina... Los profesores hacen vida aquí, consumen, alquilan casas, habitaciones, comen, compran... es un motor económico. Pero sobretodo, es un espinazo cultural, una vertebración social. Si los niños marchan porque tienen que ir a hacer el bachillerato a una villa más grande porque aquí no hay bachillerato, muchas veces las familias se van con ellos. No mandas a un chico de 16 años a un internado toda la semana o a vivir solo en un piso en Quiroga, en Lugo o en donde sea. Muchas veces se da ese caso, llega ese momento y toda la familia se marcha también. Si eliminan la ESO, eso va a empezar a pasar a los 12 años en lugar de a los 16. Por eso nos parece importante mantener el colegio y mantener esta forma de trabajar que ellos defienden. Entonces, ¿nosotros qué podemos hacer como padres? Poco. ¿Y como administrados? Pues pedirle a la Administración que defienda lo que a ti te parece justo y necesario para mantener el colegio y para evitar que pueblos como este desaparezcan. Si cogemos estadísticas demográficas en las últimas décadas, es espantoso... Hace veinte años teníamos el doble de población y hace cuarenta, cuatro veces más. Ahora en el colegio somos veinte familias, y todas somos necesarias. Y cada familia que se marcha es una gota más que se pierde de este cuerpo”.

Anexo 2
Entrevista a Javier
Presidente de Asociación Contra la Despoblación Rural.
Zaragoza (Aragón)

Pregunta 1: ¿Cuál es el objetivo del trabajo de la asociación?

Respuesta 1: “El objetivo de la asociación, por los estatutos es, trabajar para mantener a la población rural, sobretodo de Aragón, Cuenca, Guadalajara y Soria y Burgos; mantener a la población que ya está y si se puede asentar nuevas personas, nuevas familias. Hoy forman parte de la asociación 40 personas. Habrá como 15 ó 17 alcaldes, varios empleados de las comarcas o los grupos Leader (7 u 8) y particulares. De esos 40, 35 viven en pueblos y 5 en la ciudad”.

Pregunta 2: ¿Cuál es el origen de la asociación?

Respuesta 2: “Mis padres salieron de pueblos de Aragón y yo nací en la ciudad de Zaragoza, pero mantuvimos la casa e íbamos todos los veranos... Veíamos, los compañeros y yo, que los pueblos se quedaban en menos, que se cerraban los bares, los colegios, que ibas en invierno y no veías a nadie.. Y creíamos que no nos podíamos quedar quietos, que teníamos que hacer algo. Éramos tres en el origen. En principio no era nuestra idea crear una asociación... Yo fui a Teruel, a Aguaviva, donde estaba la Asociación de Municipios Contra la Despoblación, que había traído argentinos en los años 90. Y me la encontré moribunda. Ellos vivían en base a subvenciones, con empleados propios lo que les dio fuerza. Pero se les acabaron las subvenciones o se les acabó la fuerza y cuando llegué allí... ‘¡Buenas! Yo soy un particular que me quiero apuntar a la asociación, y dijeron: es el primer particular que se quiere apuntar...’ porque era como los ayuntamientos... La otra opción era apuntarse a asociaciones de los pueblos para defender la romería, las tradiciones... Son buenas, son necesarias pero no eran lo que queríamos. No dan el paso a asentar gente, a crear trabajo, oportunidades. Entonces, creamos la asociación, la registramos en el Ministerio del Interior y creamos la web. A partir de ahí, gente al azar o por búsquedas en Google nos encuentra, nos contacta: ‘quiero cambiar de vida, quiero irme de la ciudad al pueblo, ¿qué podéis hacer?’”

Pregunta 3: ¿Cómo ha sido vuestra relación con las instituciones gubernamentales?

Respuesta 3: “Al principio lo definía como chocarse contra una pared. Cuando empezamos a llamar a sus puertas, te mandaban a Agricultura, de Agricultura a Vivienda, de Vivienda a Bienestar Social... Nadie cogía el mando de estas personas que desean asentarse. Tenemos un problema, queremos población y, sin embargo, no se les atiende, no se les encauza. Y seguimos igual. Habrá honrosas excepciones de algún político, pero seguimos igual, un no interés... Y nuestra opinión es que no hacen más que dar vueltas al diagnóstico: 3 habitantes por km, falta de oportunidades, falta de servicios... 6 meses hablando de lo qué pasa y la gente y los pueblos necesitan tratamiento”.

Pregunta 4: ¿Nos podrías contar con detalle cómo es el proceso de trabajo de la asociación? ¿Cuáles son los pasos que seguís desde el momento en que una familia se pone en contacto con vosotros?

Respuesta 4. “Las familias que están en la ciudad y desean irse a un pueblo, hacen búsquedas en Google y nos encuentran; encuentran nuestra web, nuestro e-mail y nuestro teléfono. Puede también que algunas familias nos encuentren a partir de los medios de comunicación, de noticias de prensa o a partir de uno que se ha ido o que nos ha contactado antes. Pero el grueso es búsquedas al azar en Google. Entonces nos envían un e-mail, nos contactan vía correo electrónico o vía teléfono, y entonces se le piden cuatro cosas: Uno: currículum o descripción de sus profesiones. Imprescindible. Es el punto de partida para alcaldes y particulares; no se van a sentar con alguien sin conocer su profesión, para ver si encaja ahí. Dos: que describan su familia, si va con esposa o con marido, los hijos y sus edades. Porque algunos pueblos van a desear niños, otros pueblos les va a dar igual, incluso a algunos les puede parecer problemático si no tienen colegio. Tres: motivación que les lleva a querer cambiar de la ciudad al pueblo, sea la que sea; ecología, estrés, problemas laborales... Y cuatro: que afirmen que desean que reenviemos a los cuarenta compañeros su e-mail. Eso es lo que les pedimos. A partir de ahí reenviamos el correo a los compañeros en copia oculta. Y a cualquier alcalde que quiera estar en esa lista. Puede pasar que ninguno de los cuarenta muestre interés por esa familia o que alguno de ellos crea que encajan allí. Normalmente ese compañero les contacta, empiezan a hablar y lo importante es un viaje de sondeo: venir a ver el pueblo, ver si les gusta, si es lo que pensaban, si hace frío, si está comunicado... Y por otro lado, juzgar ellos a la familia”.

Anexo 3
Entrevista a Nieves
Gerente del bar social del pueblo
Salas Altas (Huesca, Aragón)

Pregunta 1: ¿En qué momento de tu vida decides venir a vivir a un pueblo?

Respuesta 1. “Yo tengo una familia con cuatro hijos y ya veníamos pensando desde hace un tiempo, sobretodo desde que tuvimos a los niños pequeños, que queríamos hacer un cambio. Nosotros vivíamos en Mallorca, en una ciudad con muchísimos habitantes, con un nivel de estrés bastante fuerte... y ya llevábamos unos años pensando en cómo lo podíamos hacer. Porque una cosa es pensarlo y otra decidirte; que teniendo niños, dejando el colegio y todo, es complicado. Entonces nosotros nos decidimos porque pasa un tema de salud por parte de mi marido, lo tienen que operar de la columna, no queda bien, y a partir de ahí el nivel de vida que nosotros llevábamos se iba a ver bastante mermado. Entonces decidimos que en un pueblo esta situación la íbamos a soportar bastante mejor.

Pregunta 2: ¿Cómo fue el proceso previo a tu llegada a Salas Altas?

Respuesta 2: “Entonces empiezo a investigar a nivel de internet. Empiezo a enterarme de cuáles son las zonas más despobladas de España, qué ofrecen esas zonas... Me fijo en Aragón sobretodo y empiezo a mirar. A través de que voy mirando encuentro la web de la Asociación Contra la Despoblación, que lo lleva un chico, y le mando un correo electrónico; le explico mi situación, qué es lo que buscamos y qué es lo que ofrecemos. Se pone en contacto conmigo, para mis sorpresa, porque además de nosotros había cientos de familias buscando una salida... Entonces hablo con Javier, el presidente de la asociación, y él lo que me manda es información, me manda ofertas de trabajo, me manda datos de Aragón que yo desconocía y me pone en contacto con varios alcaldes. A partir de ahí voy tirando de los hilos que me ha dado y él y voy buscando qué ofrece cada pueblo, qué puedo aportar yo a cada pueblo... Y bueno, a través de eso, vengo, aterrizo en Aragón; primero sola, investigo un poco cuáles son las opciones que tengo y un día me vengo con los niños y con mi marido y conocemos el pueblo, conocemos Salas Altas. Hablo con Inma, la alcaldesa, me enseña la posibilidad de gestionar el bar social y ocupar una de las viviendas municipales”.

Anexo 4
Entrevista a Inmaculada
Alcaldesa del pueblo
Salas Altas (Huesca, Aragón)

Pregunta 1: Cuéntanos el valor que ha tenido para ti el trabajo de la Asociación Contra la Despoblación Rural y la llegada de Nieves al pueblo...

Respuesta 1: “Estoy muy agradecida a la Asociación Contra la Despoblación Rural porque gracias a su actividad pudimos contar con Nieves y su familia. ¿Qué repercusión ha tenido Nieves en el pueblo? Pues ha sido una repercusión sobretodo en el tema social, porque ella lleva el bar social del pueblo, entonces ha conseguido que la gente del pueblo vuelva a reunirse en el bar. Tiene un horario amplio, nos ofrece poder cenar, poder hacer aperitivos, poder tomarnos un vermut, que hacía años que no podíamos hacerlo en el pueblo porque el horario del bar era solamente un ratito por la tarde... Entonces esto nos ha enriquecido socialmente. Luego cualquier festividad o reunión familiar ahora podemos hacerla allí porque tenemos gente que nos facilita el poder invitar a unos amigos a comer, a cenar o a estar un ratito juntos... Entonces la repercusión ha sido muy positiva porque luego, a parte de llevar el bar social, lleva el bar de las piscinas y el mantenimiento de las piscinas municipales. (...) Y bueno, no solamente a nivel social, también a nivel de ir manteniendo servicios como ir manteniendo la escuela viva. En nuestro colegio hemos tenido muchos años problemas porque si no era con seis niños no se mantenía la escuela. Entonces Nieves, imaginaros qué importante fue que vinieron tres niños de vez”.

Pregunta 2: ¿Crees que la Administración central está destinando el esfuerzo suficiente para tratar la cuestión demográfica? ¿Cómo estáis apoyando los vecinos de la región a la lucha contra la despoblación?

Respuesta 2: “En la comarca del Somontano tenemos un programa de pueblos vivos en el que estamos integrados los doce pueblos de la comarca. Y hemos empezado a hacer reuniones para concienciar a los políticos que hablar de despoblación no es reunirse alrededor de una mesa e ir diciendo: mira la despoblación, mira qué problema, mira no sé qué... Nosotros no queremos que hagan eso. Nosotros queremos que nos den soluciones. De hecho, en la provincia de Huesca hubo hace poco un congreso en torno al problema de la despoblación y se centralizó en Huesca. Fueron muchos expertos y nos invitaron a los alcaldes a participar en ese congreso. Estoy pendiente de que me manden las conclusiones pero, en ese punto, creo que hemos dado un paso adelante para que los políticos se conciencien de que la despoblación no es hablar. La despoblación es buscar

soluciones y sobretodo es financiación económica. (...) Los ayuntamientos pequeños no tenemos dinero para hacer nada”.

Pregunta 3: ¿Crees que la comunicación está siendo eficiente en la lucha contra la despoblación?

Respuesta 3: “Los únicos medios de comunicación que recurren a nosotros son los locales. A nivel estatal, pocos aparecen por aquí. A nivel autonómico sí, algunas veces sí que vienen. Pero a mí no me sirve que hagan un reportaje, lo pongan en televisión y cuando lo vea la gente en casa diga: ay, fíjate, pues esta gente mira qué bien está en el pueblo... Yo no quiero eso. Yo quiero que vengan, lo conozcan y que desde las administraciones cuenten con las administraciones locales, que tenemos las ideas para poder atraer a gente”.

Anexo 5
Entrevista a Pilar
Gerente de una Casa Rural
Bagüés (Zaragoza, Aragón)

Pregunta 1: ¿Por qué os vinisteis a vivir a un pueblo?

Respuesta 1: “Aquí prácticamente no oyes más que los pájaros, algún niño de vez en cuando como está sonando de fondo y poco más. El ajeteo de la vida en la ciudad a mí cada vez me cuesta más. Voy a Zaragoza porque tengo que hacer algún papeleo o para ver a la familia, pero cuando llevo allí veinticuatro horas me empieza a cansar. Demasiada gente, demasiado ruido, demasiado calor, demasiado de todo. Entonces, este entorno, esta paz, la verdad es que me gusta mucho. Es verdad que es necesario que esto te guste, pero yo ahora mismo no cambio la ciudad por el campo en absoluto”.

Respuesta 2: “Yo también. En Zaragoza, que tampoco es una ciudad demasiado grande, yo acabo muy agobiado. Me molesta el tráfico, me molesta la aglomeración de gente, no estoy a gusto. A mí me gusta mucho estar en el campo no por nada, sino porque me gusta el campo en sí. Yo me pongo las botas, me voy a andar, a hacer un sendero, y me voy fijando en las florecillas, uy mira esta seta, qué árbol más chulo, un pajarico... no sé, siempre me ha gustado mucho el senderismo y eso. Y sobretodo la tranquilidad. Aquí marcas tú tus propios tiempos, no vas a piñón como en la oficina, que te levantas corriendo, hay que coger el autobús y no llego... Aquí no, sobretodo en este tipo de negocio, te puedes marcar tú mucho los tiempos. Y vas con otro ritmo de vida, mucho más pausado. Entrás en un bar en Zaragoza, en Madrid o en Barcelona y el camarero va loco, te pone rápidamente el cortado, el pincho de tortilla y venga, venga, venga... Aquí te vas a un bar, entras al bar, hablas con el camarero que suele ser el dueño del bar... Es otro ritmo de vida, a mí me gusta más”.

Respuesta 3: “Por ejemplo, para los desplazamientos aquí, nosotros que estamos en un pueblo muy chiquitito, te planteas: ostras, es que para ir a comprar el pan tengo que ir al pueblo de al lado, son tantos kilómetros y tardo tanto... Pero en cualquier ciudad ¿qué desplazamientos haces para ir a tu centro de trabajo, para ir al supermercado, donde compras habitualmente o al bar que tanto te gusta? Si es que muchas veces es una cuestión psicológica. Yo alomejor hago aquí 11 km o 20 km para comprar ciertas cosas y en Zaragoza resulta que me pongo en media hora para llegar al centro comercial donde me gusta comprar esto o lo otro...”.

Pregunta 2: ¿Por qué crees que la gente tiene tanta reticencia a vivir en el campo?

Respuesta 4: “En las ciudades hay mucho desconocimiento realmente de cómo se puede vivir en el campo, de las posibilidades de vida que hay, y también hay mucho vértigo. A ver, tú tienes un trabajo en tu ciudad o en un pueblo grande de 20.000 habitantes... Irte a un pueblo pequeño, a montar un negocio que no sabes si te va a funcionar, pues a ver, da vértigo. (...)”

Pregunta 3: ¿Crees que se puede vivir mejor en el pueblo que en la ciudad?

Respuesta 5: “Si más de uno y más de dos hubiesen cogido el dinero del subsidio del paro y se hubiesen venido al pueblo, probablemente hubiesen acabado viviendo mejor que como lo hacían en las ciudades. El problema es que nos hemos anclado a ese vivir en la ciudad y a tener todas esas comodidades. Yo pienso que con una pequeña idea puedes montar un negocio, y creo que siempre se puede salir más fácilmente en un pueblo trampeando trabajos, de temporada, la época estival, las empresas de turismo siempre necesitan gente, y siempre surge alguna obra que están haciendo o alguien que necesita alguien para su comercio... Que sí, que si te vienes con un proyecto pues está muy bien, pero también se pueden ir trampeando trabajos y subsistir. Y sobretodo para la gente más joven y con niños, la vida que se les puede ofrecer en un pueblo es totalmente diferente a la de una ciudad. Los niños aquí en este pueblo van solos por todo el pueblo; en una gran ciudad ni te planteas que tu hijo vaya más allá del portal de tu casa. Entonces yo creo que un poco de valentía, porque realmente hay que echarle narices para venirte sin un proyecto... Pero yo creo que si la gente se sentase realmente y se plantease que puede haber posibilidades de vivir algo mejor, yo creo que mucha gente volvería a los pueblos”.

Respuesta 6: “Es verdad que hasta ahora prácticamente solo se ven esas ideas... También es cierto que debido a las malas comunicaciones que se suelen tener de Internet... Hay negocios que se podrían instalar en los pueblos y es casi imposible hacerlo... Porque si tienes una línea de Internet que fluctúa a lo largo del día un montón de veces y te quedas sin cobertura y sin wifi... Pues claro, si tu trabajo es online y pasas cada hora viendo si recuperas la línea... Es una pescadilla que se muerde la cola: somos poquitos habitantes los que vivimos en el medio rural... Como somos poquitos, no vas a invertir grandes cantidades de dinero... Porque claro, para cuatro... Pero es que si no inviertes después serán 3, 2, 1 y el pueblo se terminará despoblando”.

Anexo 6
Entrevista Joaquín
Gerente de una Casa Rural
Bagüés (Zaragoza, Aragón)

Pregunta 1: ¿Qué papel crees que juega la comunicación en la repoblación de las áreas rurales?

Respuesta 1: “Es importante que la gente en la ciudad conozca las posibilidades económicas que da vivir en un pueblo. Y que va más allá del turismo rural, que se pueden hacer más cosas”. (...) Hay negocios que están en la ciudad, como un taller de alfarería, que puede estar perfectamente en un pueblo, siempre que esté bien comunicado, que haya conexión a Internet para poder hablar con los clientes... O proyectos típicamente rurales como ganadería para hacer queso de cabra o de oveja, que es relativamente rentable si el queso lo haces tú... No sé, hay muchas posibilidades para poder estar en un pueblo; no se limita al turismo rural y a estar paseando el tractor...

Pregunta 2: Para ti, ¿cuál crees que es la solución para luchar contra la despoblación?

Respuesta 2: “A parte de la gente que vivimos en la ciudad y queremos irnos a un pueblo, la gente de los pueblos quiere seguir viviendo allí, y quieren seguir viviendo en unas buenas condiciones. La gente no se va del pueblo porque les ciegue la ciudad. La gente se va del pueblo porque dice: no tengo nada aquí para poder hacer. No voy a poder salir adelante, me voy a buscar las habichuelas a otro sitio. Y cuando no se dan las condiciones, es la Administración la que tiene que crearlas, tiene que ayudar. Por eso es tan importante que, además de que haya conciencia, sobre todo haya dinero. Ahora la despoblación es un tema muy de moda, se habla muchísimo de ello, están sacando leyes nuevas aunque hay una ley estatal desde hace diez años que todavía no se ha puesto en práctica, pero si nos quedamos en hablar del tema y en estudios, al final los que se llevarán las perras serán las consultas que hagan los estudios y no llegarán al campo que es donde tienen que llegar”.